

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace společnosti s výživovými doplňky
Designing Marketing Communication for Company with Nutritional Supplements

Student: Bc. Silvie Szusciková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Silvie Szusciková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové komunikace společnosti s výživovými doplňky**
Designing Marketing Communication for Company with Nutritional Supplements

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika společnosti Změna stravy Ostrava
4. Metodika sběru dat
5. Analýza marketingové komunikace
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

PELSMACKER, P. de., M.GEUEENS a J. Van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN: 978-80-247-2721-9.

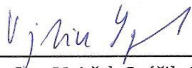
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

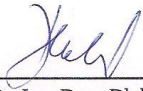
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michaela Petrová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Návrh marketingové komunikace společnosti s výživovými doplňky“ včetně všech příloh, vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v seznamu.

V Ostravě 18. 4. 2012

Jitka Kucířová

Děkuji slečně Ing. Michaele Petrové za vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce a také paní A. Kuběnové za poskytnutí schůzek a zodpovězení všech položených dotazů.

Obsah

1	ÚVOD.....	4
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	5
2.1	CHARAKTERISTIKY SLUŽEB	5
2.1.1	<i>Nehmotnost</i>	5
2.1.2	<i>Neoddělitelnost</i>	6
2.1.3	<i>Proměnlivost</i>	6
2.1.4	<i>Pomíjivost</i>	6
2.1.5	<i>Absence vlastnictví.....</i>	7
2.2	PLÁN MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	7
2.2.1	<i>Analýza situace na trhu.....</i>	7
2.2.2	<i>Určení cílů marketingové komunikace.....</i>	8
2.2.3	<i>Příprava sdělení.....</i>	8
2.2.4	<i>Volba komunikačních kanálů.....</i>	8
2.2.5	<i>Strategie komunikačního mixu.....</i>	9
2.2.6	<i>Sestavení rozpočtu marketingové komunikace.....</i>	10
2.2.7	<i>Měření výsledků komunikace</i>	10
2.3	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
2.4	MODEL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
2.5	KOMUNIKAČNÍ MIX	12
2.5.1	<i>Reklama</i>	13
2.5.2	<i>Přímý marketing.....</i>	15
2.5.3	<i>Osobní prodej.....</i>	16
2.5.4	<i>Veletrhy a výstavy</i>	16
2.5.5	<i>Podpora prodeje a spotřebitelská propagace</i>	16
2.5.6	<i>Public relations.....</i>	17
2.5.7	<i>Event marketing a sponzoring.....</i>	17
2.6	NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	18
2.6.1	<i>Guerillová komunikace</i>	18
2.6.2	<i>Mobilní marketing.....</i>	19
2.6.3	<i>Buzz marketing.....</i>	19
2.6.4	<i>Virální marketing.....</i>	20
2.6.5	<i>Product placement</i>	20
2.6.6	<i>Marketing životního stylu.....</i>	21
3	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI ZMĚNA STRAVY OSTRAVA	22
3.1	KRABÍČKOVÁ DIETA.....	22

3.2	VÝVOJ KRABÍČKOVÉ DIETY	23
3.3	SPOLEČNOST ZMĚNA STRAVY OSTRAVA	23
3.4	MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB SPOLEČNOSTI	24
3.4.1	<i>Produkt</i>	24
3.4.2	<i>Cena</i>	24
3.4.3	<i>Distribuce</i>	25
3.4.4	<i>Marketingová komunikace</i>	25
3.4.5	<i>Materiální prostředí</i>	26
3.4.6	<i>Lidský faktor</i>	26
3.4.7	<i>Procesy</i>	27
3.5	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE.....	27
3.5.1	<i>Přímá konkurence</i>	28
3.5.2	<i>Nepřímá konkurence</i>	29
3.6	MAKROPROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI ZMĚNA STRAVY OSTRAVA.....	31
3.6.1	<i>Ekonomické faktory</i>	31
3.6.2	<i>Sociální a kulturní faktory</i>	32
3.6.3	<i>Politicko-právní faktory</i>	33
3.6.4	<i>Technologické faktory</i>	34
3.7	SWOT ANALÝZA	34
4	METODIKA SBĚRU DAT.....	36
4.1	VÝZKUM I- PÍSEMNÉ A ELEKTRONICKÉ DOTAZOVÁNÍ.....	36
4.1.1	<i>Přípravná fáze</i>	36
4.1.2	<i>Plán marketingového výzkumu</i>	38
4.1.3	<i>Realizační fáze</i>	41
4.2	VÝZKUM II- INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	43
4.2.1	<i>Přípravná fáze</i>	43
4.2.2	<i>Realizační fáze</i>	43
5	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	44
5.1	ANALÝZA DAT ELEKTRONICKÉHO DOTAZOVÁNÍ	44
5.1.1	<i>Vyhodnocení hypotéz</i>	44
5.1.2	<i>Spokojenost s kritérii služby dietní krabíčky</i>	49
5.1.3	<i>Hlavní důvod využívání dietních krabíčků</i>	52
5.1.4	<i>Internet jako zdroj informací</i>	54
5.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	56
5.3	ANALÝZA PÍSEMNÉHO DOTAZOVÁNÍ	57
5.3.1	<i>Vyhodnocení hypotéz</i>	57
5.3.2	<i>Zájem o zdravý životní styl</i>	61
5.3.3	<i>Povědomí o službě dietní krabíčky</i>	63

5.3.4	<i>Hodnocení charakteristik služby</i>	64
5.3.5	<i>Komunikační nástroje</i>	66
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	70
6.1	DOPORUČENÍ K SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	70
6.1.1	<i>Internetová prezentace společnosti</i>	70
6.1.2	<i>Podpora prodeje</i>	72
6.1.3	<i>Zlepšení faktorů ovlivňující ukončení využívání služby</i>	73
6.1.1	<i>Spokojenost s kritérii služby Změna stravy Ostrava</i>	75
6.2	DOPORUČENÍ K NAVRŽENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU	76
6.2.1	<i>Určení cílů marketingové komunikace</i>	76
6.2.2	<i>Stanovení sdělení</i>	76
6.2.3	<i>Komunikační kanály</i>	76
6.2.4	<i>Rozpočet marketingové komunikace</i>	77
6.2.5	<i>Komunikační mix</i>	77
7	ZÁVĚR	82

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

SEZNAM ZKRATEK

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHY

1 Úvod

Dieta je slovo skloňované ve všech pádech. Kdo by také nechtěl mít štíhlou postavu a k tomu ještě správně vytvarovanou? Jenomže s váhou je to u většiny lidí tak, že směrem nahoru jde velmi rychle, ale směrem dolů velmi obtížně. Proto se čas od času objevují zaručené a zázračné diety. Je chybou očekávat od těchto diet něco víc než jen případné krátkodobé snížení váhy. Nutriční poradci užívají slovo „dieta“ k vyjádření veškerého jídla, které přijímáme. Dieta tedy není pouhé menu na jeden den či týden.

V dnešní době se stále větší mírou začíná prosazovat trend zdravého životního stylu, který přijímají lidé po celém světě. Osoby potýkající se s problémy s nadváhou i ti, kteří se s tímto problémem nikdy nesetkali. Základem zdravého životního stylu je vyvážený jídelníček společně s dostatečným pohybem. Podmínky vyváženého jídelníčku splňuje jedna z dnes nejznámějších diet, a sice krabičková dieta, která je jistě dobrým řešením pro všechny, kdo chtějí rozumným způsobem zredukovat nadváhu a nechtějí se sami zamýšlet nad složením jídelníčku. Tento výraz vznikl s obchodní činností, při které jsou dodávána již hotová dietní jídla, která se dle potřeby pouze ohřívají. Nejvíce se jedná o jídla pro redukční dietu nebo pouze pro dodržování zdravé a vyvážené stravy. Společnost Změna stravy Ostrava je česká společnost, která působí na trhu v Ostravě 2 roky.

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila Návrh marketingové komunikace společnosti s výživovými doplňky. K tomuto tématu mě vedl můj osobní dlouholetý zájem o oblast zdravého stravování a snaha o nalezení optimální diety.

Za cíl diplomové práce byl stanoven návrh marketingového komunikačního plánu společnosti Změna stravy Ostrava, který povede jednak k zvýšení povědomí o společnosti ve městě Ostrava, a také k vybudování stálé klientely. Vhodnému sestavení komunikačního plánu bude předcházet analýza současné pozice firmy z hlediska jejího vnímání dosavadními klienty. Na základě těchto poznatků budou stanovena doporučení, jejichž splnění budou předpokladem dalšího stupně práce. Východiska individuálního hloubkového rozhovoru s ředitelkou společnosti poslouží rovněž jako důležitá část při stanovování jednotlivých doporučení a návrhu vhodné komunikace. Výsledkem práce bude sofistikovaný komunikační plán, který bude odrážet poznatky předešlých dvou výzkumů a jehož prostřednictvím společnost dosáhne žádoucího cíle.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Komerční poradenství v oblasti zdravého životního stylu a s tím spojené poskytování nadstandardního servisu prodeje dietních krabiček, spadá do značné části podnikatelského sektoru, který působí v oblasti služeb.

Podle klasifikace ekonomů Footeho a Hatta lze prodej dietních krabiček zařadit do kvintérní skupiny služeb. Hlavním rysem služeb tohoto sektoru je, že určitým způsobem mění a zdokonalují příjemce poskytované služby a jsou rovněž náročné na odbornost poskytovatele. Studie realizovaná v českých společnostech poskytujících služby se zabývala identifikací konkurenční výhody u poskytovatelů služeb v jednotlivých sektorech a došla k několika zjištěním. Existují univerzálně preferovaná kritéria služeb jako flexibilita, dostupnost a spolehlivost, ale také kritéria specifická pro jednotlivé sektory. Pro kvintérní sektor služeb je více kladen důraz než u terciárního a kvartálního sektoru na personál poskytující služby, je očekávána přidaná hodnota a cena je dominantním kritériem výběru služby. [35]

2.1 Charakteristiky služeb

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ [6, s. 710]

Služby se vyznačují typickými vlastnostmi, na které je nutné brát ohled při přípravě marketingových programů. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří: nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

2.1.1 Nehmotnost

Tato vlastnost služeb se zásadně liší od poskytování fyzických výrobků nepřítomností hmotných charakteristik. Zákazník není schopen pomocí svých smyslů dopředu prozkoumat nakupovanou službu. Reakcí na absenci fyzického probádání služby zákazníkem je snaha poskytovatelů služeb dodávat fyzické důkazy a symboliku abstraktním nabídkám. Úkolem poskytovatele služeb je proto *„řídít důkazy kvality tak, aby dokázal zhmotnit nehmotné.“* [7, s. 443]

Nehmotnost služby zapříčiňuje obtížné hodnocení zákazníka konkurujících si služeb, je zde patrná obava z rizika při koupi služby, a proto klade důraz především na osobní zdroje informací a cenu používá jako hlavní hodnotící znak služby. [16]

2.1.2 Neoddělitelnost

Služby jsou neoddělitelné v několika dimenzích. Část služeb je spotřebována na stejném místě a ve stejném čase, kde je poskytována. Druhý aspekt neoddělitelnosti služby je založený na tom, že v myslích zákazníka jsou služby výrazně spojeny s osobou, která je poskytuje. Interakce mezi poskytovatelem a uživatelem služby je zvláštním rysem marketingu služeb. Pracovníci ve službách tvoří podstatnou součást hodnoty, kterou zákazníci od služby očekávají. Dalším rysem může být přítomnost dalších spotřebitelů, kteří se podílejí na vytváření služby. Kvalitu služby tedy ovlivňuje jak poskytovatel, tak zákazník, který je spoluproducentem služby. [7, 16]

2.1.3 Proměnlivost

Proměnlivost služeb může zapříčinit fakt, že stejná služba je poskytována v různé kvalitě. Management společnosti se snaží regulovat proměnlivost poskytovaných služeb školením klíčových pracovníků. Jedná se o pomoc zaměstnancům rozvíjet základní dovednosti, motivace, zviditelnění zaměstnanců a zvýšení jejich zodpovědnosti. Posledním krokem snahy o zvýšení konzistentnosti výkonu může být nahrazení personálu automatizací výrobního procesu. Snaha o stabilizaci kvality služeb tedy přináší pozitivní efekt v podobě šíření dobré pověsti značky nebo obchodního jména. [12, 16]

2.1.4 Pomíjivost

Neumožnění skladování, opětovného prodeje či vrácení služby jsou příčinou pomíjivosti služeb. Tato vlastnost služby zapříčiňuje obtížnou reklamaci zákazníka. Na straně producenta vzniká problém jak u nadbytečné tak nenaplněné kapacity. Jelikož služby nelze uchovávat pro následné použití, nastává pro firmy poskytující služby problém, který je spojen s fluktuací poptávky. Reakci na neočekávaný pokles či růst poptávky je snaha vyrovnat kapacity producentů s kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. Tento fakt vede k vysoké flexibilitě cen služeb. [7, 16]

2.1.5 Absence vlastnictví

Absence vlastnictví vyvolává nátlak na poskytovatele služeb, aby posilovali identitu značky a spřízněnost se zákazníkem. Koupí služby zákazník nezískává žádné vlastnictví, jelikož si kupuje pouze právo na poskytnutí této služby. Management reaguje na nemožnost vlastnění služby zdůrazněním výhod nevlastnění, možnosti substituce zboží za služby a patrné bezstarostnosti. [12, 16]

2.2 Plán marketingové komunikace

Vypracování komunikačního plánu slouží ke stanovení jasných postupů firmy, které vedou k efektivní komunikační kampani. Vytvořením efektivního komunikačního plánu firma působí synchronně, dosáhne zefektivnění investic do propagace, získá konkurenční výhodu, podpoří prodej, zvýší výnosy, ušetří čas a vyhne se stresu. Podniky musí být v těchto krocích uvážlivé, jelikož špatné rozhodnutí může mít nedožrnné následky v podobě ušlého zisku a ztráty zákazníků způsobené neefektivním vynaložením finančních prostředků na komunikační kampaň. Aby byl plán vnitřně konzistentní, musí odpovídat komunikační cíle a strategie situační analýze, komunikační strategie komunikačním cílům a veškeré naplánované komunikační aktivity stanovenému rozpočtu. [5]

Manažeři rozhodují o jednotlivých bodech plánu marketingového komunikačního rámce v následujících krocích:

2.2.1 Analýza situace na trhu

Vhodně sestavená situační analýza eliminuje případné nevhodně sestavené komunikační cíle a chybnou strategii. Umožňuje definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. Při situační analýze je podstatné brát ohled jak na aktuální stav, tak na trendy. Z komunikačního hlediska je nejdůležitější stanovení cílových zákazníků a jejich vnímání propagované a konkurenční značky, přístupu k dané kategorii služeb či produktu a jakými médii je lze nejlépe oslovit. „*Cílová veřejnost má kritický vliv na rozhodnutí komunikátora o tom, co říci, jak to říci, kdy a komu to říci.*“ [5, s. 12] Nezbytná je rovněž analýza komunikačních aktivit konkurence. [5]

2.2.2 Určení cílů marketingové komunikace

Komunikační cíle vycházejí ze strategických marketingových cílů. Mezi faktory ovlivňující stanovení cílů patří charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu, produktu či značky. Cíle by měly být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. [13, 16]

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace se často řadí: [5]

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Vytvoření či rozšíření trhu

Fáze připravenosti k nákupu charakterizuje jednotlivé úrovně, ve kterých se zákazník nachází, než dojde k samotnému nákupu. Jedná se o povědomí o produktu či službě, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. [6]

2.2.3 Příprava sdělení

Podle modelu AIDA by mělo komunikační sdělení u cílových zákazníků získat pozornost, udržet zájem, vzbudit touhu a vyvolat akci. Komunikátor musí rozhodnout, co chce obsahem zprávy říci a jakou strukturou a formátem sdělení zprávu předloží. Při sestavení sdělení se rozhoduje o apelu nebo motivu, kterým se dosáhne kýžené odezvy. Jedná se o racionální apely komunikující soukromé zájmy zákazníků a poukazují na užitečné výhody služby či produktu. Pomocí emocionálních motivů může komunikátor vyvolat pozitivní či negativní emoce. Poukazování na to, co je „dobré“ a „správné“ odráží morální apely. [6]

2.2.4 Volba komunikačních kanálů

V tomto kroku komunikačního plánu musí komunikátor vybrat vhodná média. Mezi dva základní druhy komunikačních kanálů patří:

Osobní komunikační kanál

Podlinkové aktivity se řadí do osobních komunikačních kanálů vyznačující se přímou vzájemnou komunikací mezi lidmi. Tzv. word of mouth, slovo z úst má největší účinek při předávání informací mezi známými či v rodině. Metoda tzv. buzz marketingu spočívá v zaměření se na názorové vůdce, kteří šíří informace ve své komunitě mnohem rychleji a důvěryhodněji. [17]

Neosobní komunikační kanál

Nadlinkové aktivity využívají pro přenos sdělení neosobní komunikaci, při které nedochází k osobnímu kontaktu či zpětné vazbě. Řadí se zde důležitá média (tištěná, vysílaná, obrazová či elektronická), atmosféra a akce. Úspěšnost a dosažení cíle z velké části závisí na výběru vhodně stanoveného komunikačního prostředku. Posun od tradičních masmédií k vysoce cíleným médiím je odrazem současné tendence přechodu od hromadného k segmentovanému marketingu. Novým trendem je propojení ATL a BTL aktivity v tzv. through the line (TTL). [6, 17]

2.2.5 Strategie komunikačního mixu

K dosažení stanovených komunikačních cílů u zvolené skupiny zákazníků musí být vybrána odpovídající komunikační strategie. Marketéři se rozhodují mezi strategií pull a push. Rozdíl mezi těmito strategiemi spočívá v použití konkrétního komunikačního nástroje.

Pull strategie

„Strategie pull je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu.“ [13, s. 50] Mezi nejčastěji používané prvky komunikace v pull strategii patří reklama a podpora prodeje. [13]

Push strategie

Podstatou push strategie je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli. Osobní prodej a přímý prodej patří mezi hlavní komunikační nástroje používané u této strategie. [13]

2.2.6 Sestavení rozpočtu marketingové komunikace

Pro stanovení celkového rozpočtu marketingové komunikace se používají různé metody. Mezi nejběžnější metody patří:

Metoda dostupnosti

Tato metoda je založena na stanovení takového rozpočtu na komunikaci, který si firma může dovolit. V praxi je nejrozšířenější u malých a středních podniků. Principem je alokování zbytkových zdrojů společnosti do marketingové komunikace. [6]

Metoda procenta z tržeb

Jedná se o princip založení rozpočtu jako určitého procenta současných nebo očekávaných tržeb. Rozpočet nevychází z příležitosti, ale z dostupnosti prostředků. [6]

Metoda konkurenční parity

Rozpočet na komunikaci je stanoven tak, aby odpovídal výdajům konkurence. Firmy si obstarávají odhady komunikačních výdajů odvětví a následně stanoví rozpočet na základě odvětvového průměru. [6]

Metoda cílů a úkolů

Tato metoda se řadí mezi nejobtížnější používané metody. Prvotním úkolem této metody je stanovení prodejních a ziskových cílů. Manažeři poté zpětně určí úkoly, které je nutno splnit, aby bylo těchto cílů dosaženo. [6]

2.2.7 Měření výsledků komunikace

Vložené investice do komunikace by měly být zpětně měřeny. Předmětem měření výsledků komunikace je především výsledný efekt na cílové publikum, jelikož skutečný výnos investice zachycuje právě změna chování cílového segmentu. Zkoumání zpětné vazby zahrnuje behaviorální veličiny reakce veřejnosti, jako je povědomí a spokojenost se službou či produktem. [6, 7]

2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace upravuje tradiční marketingovou komunikaci o nový pohled vnímání ze strany zákazníka. Průměrný zákazník vnímá veškeré aktivity

marketingové komunikace totožně, tedy jako způsob přesvědčování ke koupi produktu či služby společnosti. Z tohoto důvodu zákazník ve většině případů nerozlišuje mezi jednotlivými typy komunikačních nástrojů. Integrovaná komunikace nabízí sdělení způsobem, který vytváří hodnotu a umožní příjemci lépe a rychleji porozumět jeho obsahu a podstatě. [12]

„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů v rámci firmy do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“ [2, s. 9]

Tab. 2.1 Rozdíl mezi klasickou a integrovanou komunikací

Klasická komunikace	Integrovaná komunikace
<p>Zaměřená na akvizici, prodej</p> <p>Masová komunikace</p> <p>Monolog, jednostranná komunikace</p> <p>Informace jsou vysílány</p> <p>Informace jsou předávány</p> <p>Iniciativa je na straně vysílajícího</p> <p>Přesvědčování</p> <p>Účinek na základě opakování</p> <p>Ofenzivnost</p> <p>Obtížný prodej</p> <p>Vlastnosti značky</p> <p>Orientace na transakci</p> <p>Změna postojů</p> <p>Moderní, přímočará, masivní</p>	<p>Zaměřena na udržování trvalých vztahů</p> <p>Selektivní komunikace</p> <p>Dialog, dvoustranná komunikace</p> <p>Informace na vyžádání</p> <p>Informace-samoobsluha</p> <p>Příjemce přebírá iniciativu</p> <p>Informace jsou poskytovány</p> <p>Účinek na základě konkrétních informací</p> <p>Defenzivnost</p> <p>Snadný prodej</p> <p>Důvěra ve značku</p> <p>Orientace na vztahy</p> <p>Spokojenost</p> <p>Postmoderní, cyklická a fragmentární</p>

Zdroj: [s. 31, 12]

2.4 Model marketingové komunikace

Sestavení efektivní marketingové komunikace musí respektovat řadu principů. Vychází především z toho, jak bude dané komunikační sdělení vnímáno cílovou skupinou. Mezi prvky modelu marketingové komunikace patří tyto klíčové fáze: [5]

První fáze

Tuto fázi tvoří tři úrovně marketingového sdělení. Jedná se o samotné sdělení, médium, prostřednictvím kterého je sdělení cílové skupině předáno a třetí úrovní je situační kontext, ve kterém je cílová skupina sdělení vystavena.

Druhá fáze

Jedná se o stěžejní procesy na straně zákazníka, nezbytné pro efektivní fungování marketingové komunikace. Marketingové sdělení by mělo cílovou skupinu zaujmout. Zákazníci jsou v dnešní době vystaveni nadměrnému množství informací, z tohoto důvodu se stávají apatičtí, věnují pozornost pouze zlomku sdělení a v nejhorším případě se sdělením zcela aktivně vyhýbají. Proto je nutné překonat nedostatek pozornosti ze strany zákazníka. Dalším krokem je pochopení sdělení. Správně pochopené sdělení by mělo být jednoduché. Cílová skupina by měla být schopná okamžitě rozpoznat, jaký produkt a značka jsou propagovány. Přesvědčení cílové skupiny ke koupi patří mezi nejvýznamnější kroky. Jedná se o zvýšení atraktivity či kredibility dané značky oproti konkurenčním značkám. Podle modelu pravděpodobného zpracování informace probíhá přesvědčení cílové skupiny jiným způsobem u vysoce zaangažovaných zákazníků a jinak v situaci, kdy je produkt či značka pro cílovou skupinu méně důležitá. Celý tento proces směřuje k dosažení změn chování a postojů zákazníka, a to podle stanovených komunikačních cílů.

Třetí fáze

Efektivitu marketingové komunikace předurčuje klíčový faktor, jímž je tzv. šíření sdělení ústním podáním neboli tzv. word-of-mouth (WOM). „*Účinek (WOM) v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace.*“ [5, s. 41]

2.5 Komunikační mix

Každý nástroj komunikačního mixu má své jedinečné charakteristiky odrážející jak kladné, tak záporné stránky. Jednotlivé nástroje se liší rovněž náklady. Komunikační mix se dělí na osobní a neosobní formy komunikace. Osobní prodej je součástí osobní komunikace, oproti tomu reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring patří do neosobních forem komunikace. Veletrhy a výstavy stojí na pomezí osobní a neosobní komunikace. Komunikační nástroje musí být pečlivě kombinovány, aby společně vytvořily koordinovaný komunikační mix. Stanovení komunikačního mixu je jedním z nejtěžších

problémů marketingového manažera, jelikož neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty. Volbu komunikačního mixu ovlivňují následující základní faktory: [13, s. 45]

- podstata trhu;
- podstata výrobku nebo služby;
- stádium životního cyklu;
- cena;
- disponibilní finanční zdroje

Použití marketingových komunikačních technik malým podnikem vyžaduje kreativní a inovativní myšlení podnikatele. Důvodem jsou především omezené finanční podnikové zdroje na komunikační kampaň. Z tohoto důvodu je plánování a kontrola komunikačního úsilí maximálně důležitá, aby nedošlo k neefektivní komunikační kampani, spojené s finanční ztrátou. Nevhodně alokované nástroje komunikační kampaně mohou u nízkorozpočtových společností v lepším případě způsobit velké finanční ztráty, v horším případě může dojít až k bankrotu společnosti. Podnikatel musí být schopen identifikovat, co je pro společnost úspěšné a co naopak společnosti nepomůže. Důležité je ujištění, že všechny použité zdroje pomohou dosáhnout celkových cílů společnosti. Nízkonákladová marketingová komunikace typická pro malé podniky je tedy nekonvenčním přístupem k propagaci založený na přesvědčení, že je možné materiální náklady nahradit tvůrčí invencí a dosáhnout tak výborných výsledků bez ohledu na výši rozpočtu. [9]

2.5.1 Reklama

Reklama je definována jako placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb prostřednictvím masmédií. Reklama cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a účinně připomíná marketingové sdělení. Mezi hlavní funkce tohoto komunikačního sdělení patří zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů ke značce. Reklama dokáže zasáhnout prostřednictvím masmédií široké segmenty. Lidé vnímají produkty a služby propagované reklamou jako atraktivnější a oblíbenější, jedná se o tzv. efekt falešné popularity (false fame effect). Takto účinná reklama posiluje vnímání kvality zboží či služeb. Negativní aspekt reklamy vzniká v důsledku nesmírně velkého konkurenčního prostředí. Reklamní sdělení cílové segmenty zahrnují, v důsledku čehož lidé mohou reagovat

podrážděně a reklamy ignorovat. Mezi reklamní média se řadí televize, rozhlasová reklama, tisková reklama, venkovní reklama a online reklama. [5]

Reklama malých podniků

Televizní reklama je obecně příliš velkým finančním nákladem pro malé podniky. Pro tyto typy podniku lze využít speciálně vytvořené formy odpovídající jejich finančním možnostem. Jedná se o společné reklamy, jejichž princip je postaven na jednom reklamním spotu propagujícím více společností, nebo nákup rotačního vysílacího času v kabelových televizích. [2]

Využití oblastních médií pro přípravu rozhlasové reklamy lze připravit s relativně nízkými náklady. Pravidelní posluchači daného média mohou mít k moderátorům osobní vztah, čímž propagovaná služba a firma může zvýšit svou věrohodnost. Předpokladem je, že manažeři zodpovědní za reklamu konkrétního rozhlasového média znají svou posluchačskou základnu. Na tomto základě může majitel podniku rozhodnout, které rádio se jeví jako nejvýhodnější pro umístění reklamy. [2]

Reklama v celostátních novinách je v mnoha případech dražší než reklama v místním rádiu či kabelové televizi. Efektivní způsob zacílený na cílovou skupinu v lokalitě podniku je prostřednictvím lokálních novin. Reklama v časopisech má pro malé podniky podstatně nižší využitelnost, kterou zapříčiňuje především většinou celostátní zaměření časopisů. Pokud společnost umožňuje prodej svých služeb na internetu, může využít reklamu v časopisech zaměřených na jeho cílovou skupinu. Služby prodávané na internetu mohou využít reklamy v časopise s podmínkou vybrání vysoce zacílených specializovaných časopisů. V případě společnosti Změna stravy Ostrava je využití časopisu neefektivní, jelikož zájemci o tuto službu by ji mohli využít pouze v městě Ostrava a blízkém okolí. [2]

Internet by měl být neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace malých firem. Nízké náklady spojené s využitím internetu jsou v této oblasti v porovnání s efekty, které online komunikace přináší velkou příležitost pro malé podniky. Internet umožňuje webovou prezentaci společnosti, jejích služeb či výrobků, reference zákazníků a jiné podrobné informace, které nelze vložit do jiných reklam. Prostřednictvím on-line rozhraní podniky realizují interaktivní komunikaci a prodej.

Reciproční dohoda s jiným podnikem je rovněž vhodnou formou komunikace pro malé podniky. Tento způsob internetové reklamy zakládá na spolupráci dvou podniků, které vzájemně umísťují reklamu svého partnera na vlastních webových stránkách. [2]

V internetovém prostředí jsou hojně využívány sociální sítě. Využití těchto sítí pro komunikační kampaň společnosti musí jít ruku v ruce s podporou image značky. Značka se musí odlišovat, být zábavná, užitečná, aby měl spotřebitel důvod šířit informaci dále a tím i značku doporučit přátelům. [34]

Výsledky studie Wave 5¹ mediální agentury Universal McCann potvrzují, že internet již není prostředím mediálním, nýbrž sociálním. 47 % dotazovaných jsou fanoušky značky na sociální síti. Z těchto dotazovaných 72 % smýšlí o značce více pozitivně, 71 % si raději koupí tuto značku, 66 % cítí větší loajalitu k této značce a 63 % doporučilo svým známým, aby se ke skupině připojili. [36]

2.5.2 Přímý marketing

Jedná se o komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce cílové skupiny. Technologický vývoj, rostoucí konkurence a snadná měřitelnost jsou tři klíčové faktory ovlivňující rostoucí oblibu tohoto komunikačního nástroje. Přímý marketing není vhodný pro komunikaci s masovým trhem, z tohoto důvodu je ideální pro komunikaci malých podniků, které oslovují svůj úzký segment. Mezi nástroje direct marketingu patří direct maily, katalogy, telemarketing, mobilní marketing, e-maily a e-mailové newslettery. Podstatou fungování přímého marketingu je kvalitní databáze s aktuálními kontaktními informacemi. [5, 13]

Marketing vztahů

„V marketingu vztahů je úkolem marketérů těsně propojit kvalitu a služby zákazníkům do jednoho celku, který povede k dlouhodobým a úspěšným vztahům.“ [12, s. 402] Nejen pro malé podniky je důležité věnovat rozpočet na udržování loajálních zákazníků. Finanční částka vynaložená na získávání nových zákazníků je až pětikrát vyšší než suma peněz sloužící k udržování stávajících zákazníků. Loajální zákazníci dlouhodobě generují zisk, typická je nízká citlivost vůči ceně a především přenášení pozitivní informace o firmě a jejích produktech či službách. [12]

¹ Tento výzkum pokrývá 85 % internetové populace. Jedná se o aktivní návštěvníky internetu ve věku 16-54 let, kteří jsou on-line každý den.

2.5.3 Osobní prodej

Osobní prodej je nezbytnou součástí marketingové komunikační strategie malých podniků. Nesmírně důležitým aktivem jsou zaměstnanci, kteří jsou schopni zapamatovat si jména zákazníků, jejich preference a specifické informace. Těmito opatřeními bude návštěva podniků pro zákazníky pozitivním zážitkem. [2] Dlouhodobý vztah se zákazníkem založený na vzájemné důvěře je odrazem detailních znalostí a přání zákazníka. Typ prodejce, který tyto faktory splňuje, je schopen stát se důvěryhodným konzultantem problému zákazníka v dané oblasti. Důvěra k prodejci předurčuje věrnost zákazníka, tedy stabilní zisk a omezení finanční ztráty způsobené fluktuací klientů. Významným limitujícím faktorem je čas, a proto tento typ komunikace probíhá na malých trzích nebo s pečlivě definovaným malým tržním segmentem. [5]

2.5.4 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy umožňují přímý kontakt s vystavenými výrobky či službami. Oborové výstavy mohou být zásadním zdrojem lokalizace potenciálních zákazníků. Malý podnik může vzbudit zájem u potenciálních klientů poskytnutím slevy na své produkty či služby, které jsou platné pro účastníky výstavy. Cílem je získání jmen potenciálních zákazníků potřebných k budování databáze a rovněž vzbuzení zájmu o firmu, její produkty a služby. Stanovení primárního cíle výstavy definuje způsob, jakým bude výstavní stánek koncipován. [2]

2.5.5 Podpora prodeje a spotřebitelská propagace

Využití podpory prodeje a spotřebitelské propagace malými podniky vyžaduje kreativní přístup manažerů, jelikož prostředky na marketingovou komunikaci jsou omezené. Tyto společnosti mohou využít ke komunikaci se zákazníkem reklamní dárkové předměty. Dárkové objekty jako kalendáře, psací potřeby, diáře, hrníčky atd. jsou sice malou pozorností, ale i tak komunikují poslání, a sice váženost a jedinečnost daného zákazníka pro firmu. Podpora prodeje nízkorozpočtových společností musí být nákladově efektivní s přesně stanoveným cílem a měla by odrážet pozici, image a marketingové sdělení firmy. Kvalitně zpracovaný propagační materiál by měl být základním komunikačním nástrojem malé firmy. Malé podniky mohou jako alternativu reklamních agentur získat know how v oblasti copywritingu z odborných publikací při vytváření propagačních textů. [2, 15]

2.5.6 Public relations

Vytvoření příznivého klimatu tak, aby firma získala pozornost, podporu veřejnosti a jejich sympatie je hlavním cílem PR, neboť veřejnost značnou částí ovlivňuje úspěšnost v dosažení marketingových záměrů společnosti.

Mezi nejdůležitější charakteristiky PR patří důvěryhodnost a také relativně nízké náklady. Negativní stránkou je omezená kontrola nad marketingovými sděleními. Malé firmy by ve svém konceptu práce s veřejností měly dbát na osobní přítomnost na kulturních, společenských a prodejních akcích místního charakteru při různých příležitostech. PR aktivity malých podniků mohou být realizovány prostřednictvím veřejných vystoupení majitele či napsání článku do místních médií. Společnost také může realizovat bezplatné informační kurzy a semináře, čímž posílí svou pověst a získá zdarma publicitu. Kvalita firemních produktů musí pravdivě odpovídat tomu, co firma navenek deklaruje. Toto snadné opatření zabrání ztrátě důvěry zákazníků, vytvoření negativního postoje a šíření negativních zkušeností ústním podáním. [2, 15]

Vysoké konkurenční prostředí předurčuje nutnost vyjádření firemní odlišnosti od dalších společností. Společnost tak může učinit prostřednictvím stanovení si jednotné firemní identity, díky které může dosáhnout své jedinečnosti a specifického vnímání z pohledu veřejnosti. I malá společnost, pokud chce být úspěšná, by neměla opomenout vizuální zvýraznění pomocí barvy a písma asociující se značkou a také mít své logo, které by se potenciálním zákazníkům lehce zapamatovalo a přitom by bylo natolik specifické, aby se v množství konkurenčních log lehce neztratilo.

2.5.7 Event marketing a sponzoring

Zprostředkovávání emocionálních zážitků spojených se značkou společnosti je aktivita označována jako event marketing tzv. zážitkový marketing. Marketingové eventy mají nejčastěji podobu street show, road show, akcí pro významné zákazníky atd. Podstatou event marketingu je vést cílovou skupinu k aktivní participaci na události, a tím zprostředkovávat intenzivní emocionální prožitek s danou značkou. Mezi nejdůležitější funkce zážitkového marketingu patří zvyšování oblíbenosti značky, loajality stávajících zákazníků ke značce, posilování asociací se značkou, zvyšování povědomí a vyvolání pozitivního WOM. K dosažení těchto funkcí musí být stanoven takový koncept event marketingu, který cílovou skupinu osloví a motivuje k účasti. [5]

„Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“ [5, s. 142]. Sponzoring je na rozdíl od event marketingu jednodušší a flexibilnější nástroj, jelikož organizaci a propagaci sponzorované akce zajišťuje třetí strana. Výše příspěvku sponzora je záležitostí vyjednávání s třetí stranou, může se jednat např. o poskytnutí určitého množství produktu zdarma. V případě malých podniků by se sponzorství mělo zaměřit na místní akce či organizace. Primárním cílem je získání pozornosti potenciálních zákazníků. [2, 5]

2.6 Nové trendy v marketingové komunikaci

Mezi nové trendy marketingové komunikace dnešní doby se řadí stále častěji používaná guerillová komunikace, mobilní marketing, buzz marketing-Word-of-Mouth, virální marketing a také product placement. Většina těchto nových komunikačních médií vznikla souběžně s nástupem nových technologií, jako jsou sociální sítě a multimediální zařízení. Až na výjimku product placementu, tato média vyhovují pro svou finanční nenáročnost i podnikům s menším rozpočtem. [13]

2.6.1 Guerillová komunikace

„Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.“ [13, s. 258] Zakladatel a hlavní propagátor J.C. Levinson za stěžejní zásady guerilla marketingového přístupu považuje: angažovanost, investice, systematickosti, sebevědomí, trpělivost, různorodost, překvapivost a následnou péči pohodlí pro zákazníky. Levinson definuje guerillovou komunikaci jako *„dosahování konvenčních cílů, jako je zisk a úspěch, nekonvenčními metodami, jako je investování energie místo peněz.“* [24] Cílem je upoutání pozorností k výrobkům, službám či firmě zábavnou formou oslovení cílových zákazníků. Guerilla marketing používají jak velké, tak malé firmy. Zatímco velké firmy sledují dva cíle, kterými jsou oslovení cílových zákazníků, a dále předání poselství médiím, která budou oslovovat širokou veřejnost, malé podniky se primárně zaměřují pouze na svou cílovou skupinu. Správná guerillová kampaň musí být originální způsobem, který nebude možno použít v budoucnosti pro jinou firmu. Základem je moment překvapení, proto je důležitým předpokladem důkladná znalost cílové skupiny. Guerillový marketing je ideálním nástrojem komunikace pro malé a střední podniky nejen proto, že

obecně disponují omezeným rozpočtem, ale také z důvodu snadnějšího aplikování typických rysů guerilla marketingu, jako je flexibilita, kreativita a rychlost. [11]

2.6.2 Mobilní marketing

Mobilní marketing se využívá pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu či službě, podpoře značky a komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí. Interaktivnost a operativnost mobilního marketingu může nahradit metodu podpory prodeje (SMS místo kupónu). Jako úspěšné se jeví zakomponování mobilního marketingu do věrnostního programu společností. Podstatou je vkládání bodů na virtuální konto zákazníka, vybírání a objednávání odměn. [13]

Mezi hlavní výhody mobilního marketingu patří efektivnost vycházející z přesného zacílení zákazníků, rychlá a flexibilní příprava, vyšší odezva, nízké vstupní a provozní náklady a především budování databáze, která je klíčovým rysem malých podniků. [3]

2.6.3 Buzz marketing

Word- of- mouth (WOM) je proces výměny informací, obzvláště pak doporučení produktů a služeb, mezi dvěma a více lidmi. Pro tento proces je typický neformální styl komunikace. WOM je považován za jeden z nejdůvěryhodnějších forem komunikace. Vzhledem k silnému účinku osobního doporučení, má tato forma komunikace často mnohonásobně významnější vliv na spotřebitele, při jejich rozhodování a utváření si obrazu o službě, výrobku či firmě, ve srovnání s jinými nástroji marketingové komunikace. Výhoda malého a lokálního podniku při uplatňování WOM marketingu spočívá v jeho schopnosti nepřetržité osobní interakce se zákazníky. [10]

Buzz marketing je často využívanou formou word-of-mouth marketingu. Podstatou tohoto marketingu je vyvolání rozruchu „bzukotu“ kolem určité značky, firmy apod. Zde se nejedná pouze o word-of-mouth, ale rovněž o vyvolání emocí, které dodávají této kampani prvek přitažlivosti. Newsweek vystihl charakter buzz marketingu uvedené v knize „Building buzz to beat the big boys“ následovně: „*Buzz marketing je nakažlivá šeptanda, upřímné nefalšované vzrušení na ulicích spojené s novou osobností, místem, věcí atd.*“ [10, s. 23] Jedná se tedy převážně o marketing spojený s módou či trendem na krátké období. [10, 13]

WOM má dvě základní formy: [13]

- Spontánní WOM- jedná se o neformální způsob předávání osobního sdělení, které není vyvoláno a podporováno marketingovými aktivitami.
- Umělý WOM- vzniká jako účinek marketingových aktivit, které jsou cíleně zaměřené na podporu WOM mezi lidmi.

2.6.4 Virální marketing

Z verbálního přenosu zprávy (WOM) vychází virální marketing, který se uskutečňuje prostřednictvím on-line rozhraní jako je internetové či mobilní prostředí. Podstatou virální komunikace je takové sdělení, které se příjemci zprávy zdá natolik zábavné a zajímavé, že ho vlastní iniciativou a prostředky šíří dále. Tato forma komunikace je poměrně snadná a díky nízkým finančním nárokům zapříčiněných absencí nákladů pro nákup mediálního prostoru je vhodná i pro malé podniky. Mezi další výhody virálního marketingu patří možnost rychlé realizace a zaručená pozornost příjemců pramenící z důvěry vůči zdroji šíření zprávy. Aby virální marketing dosáhl svého cíle, tedy dobrovolného šíření virálního sdělení mezi další příjemce, musí splňovat několik kritérií. Zpráva by měla být založena na originální myšlence, jelikož lidé svým známým spíše pošlou něco, co nějakým způsobem vybočuje z normálu. Zábavný obsah a kreativní řešení videí, které do svého obsahu zakomponují i aktuální trendy mají vysokou šanci na úspěch. [3, 37]

2.6.5 Product placement

Podstatou product placementu je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho zviditelnění a propagace. Výrobky a služby mohou být zakomponovány do filmů, seriálů, počítačových her, přičemž nenásilnou formou propagují značku a v určitých případech mohou vyvolat i touhu produkt nebo službu vlastnit. [3, 13]

Product placement se v audiovizuálních dílech může vyskytovat trojím způsobem: [13]

- o produktu se v díle otevřeně hovoří;
- produkt je některou postavou díla užíván;
- produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu nebo umístěn ve virtuálním prostředí.

Použití product placement v TV je vysoce finančně náročná položka. Media-master uvádí cenu počítanou za časový úsek tří až dvanácti sekund od 100 000 do 515 000 Kč, a sice v závislosti na způsobu, jakým je produkt propagován (viz výše uvedené členění). [29]

Z tohoto důvodu není tento druh reklamy použitelný pro podniky s malým rozpočtem, ty mohou využít pouze pasivní formy propagace produktu. V případě zakoupení licence na umístění produktu v audiovizuálním díle financovaným velkou společností, se naskytuje i nízkonákladovým společnostem prodávající totožný produkt pasivní užitek, v podobě povědomí a dané kategorii zboží, nikoliv znače.

2.6.6 Marketing životního stylu

Základním principem marketingu životního stylu jsou souvislé integrované marketingové iniciativy odrážející životní styl zákazníků. Lifestyle marketing znamená nalézání kontaktních míst s potenciálními zákazníky. [2] Zatímco v případě použití tradičních médií, kde má hlavní slovo propagátor služby či výrobku, marketingové kampaně životního stylu jsou postaveny na přímém kontaktu a spolupráci se spotřebitelem.

Marketing životního stylu na internetu

Za popularitou MySpace a neustále rostoucího seznamu uživatelů sociálních sítí jako je Facebook či Twitter stojí jedna z nejstarších lidských tužeb a potřeb-touha po společenství a potřeba někde patřit. Internetové komunitní servery poskytují téměř bezmeznou příležitost zacílení na správné zákazníky. Přesné zacílení je podloženo jejich zapojením v zájmových skupinách, které odráží jejich životní styl. [31]

Výše vyjmenované nové trendy marketingové komunikace lze zařadit mezi netradiční formy marketingové komunikace (viz Tab. 7.6/ Příloha 7). Tato média jsou jedinečným zdrojem pro firmy s limitovanými finančními zdroji, možnostmi a schopnostmi. Mezi alternativní média lze zařadit i loga podniků na vozidlech, reklamy na stáncích v nákupních střediscích, billboardy a plakáty v místě koncentrace cílové skupiny a street teamy.

3 Charakteristika společnosti Změna stravy Ostrava

3.1 *Krabičková dieta*

Krabičková dieta je exkluzivní služba pro pohodlné a zdravé hubnutí. Většina firem poskytující tento servis má na svých stránkách jednoduchý dotazník, prostřednictvím kterého se klient dozví tzv. Body Mass Index². Na základě toho je následně kontaktován výživovým poradcem, s kterým konzultuje případné další podrobnosti. U jiných společností si lze ihned vybrat typ dietního programu na základě doporučeného denního energetického příjmu podle BMI. Základem této služby je každodenní dovoz připraveného jídla klientovi prostřednictvím kurýra dle místa určení. Většinou se jedná o bydliště nebo místo výkonu práce. V krabičkách se skrývá jídlo z čerstvých surovin s vyváženým podílem nutričních hodnot s celkovým denním příjmem kolem 5 000 kJ pro ženy a 7 000 kJ pro muže, které je rozvrženo do pěti porcí. Krabičky se připravují v ranních hodinách, nebo večer před ranním rozvozem. Jídlo je doručováno v chlazené formě, a proto ho stačí pouze ohřát v mikrovlnné troubě. Jídelníčky ve většině případů navrhuje dietolog, aby byla redukce váhy přirozená a pozvolná. Jen takové hubnutí má totiž trvalé výsledky. Díky tomu, že se konzumuje nutričně vyvážené jídlo, které chutná, má tělo všechny potřebné živiny, a proto nestrádá a nechce si přebytečný tuk uchovávat na horší časy. S krabičkami se hubne průměrně 4-7 kg za měsíc, záleží na konkrétní firmě a jejím stravovacím plánu. Je to pohodlná cesta, jak může osoba trpící nadváhou či obezitou zdravě a trvale zhubnout. Mezi výhody této diety patří pravidelnost stravy, klient nemusí přemýšlet nad skladbou jídelníčku a počítání kalorií. Další výhody jsou omezení či úplná absence nakupování potravin, vaření, přípravy pokrmů a jistota nutričně vyváženého jídla. Pravděpodobnost dosažení úspěchu v redukci hmotnosti je velká, jelikož vynaložené peníze většinu klientů tento režim donutí poctivě dodržovat. Nevýhodou krabičkové diety je především vysoká cena, riziko že klientovi nebude strava chutnat, nebo na ni nebude mít v konkrétní dobu chuť. Aby byla tato forma hubnutí úspěšná, je rovněž zapotřebí silné vůle klienta. [23, 27]

² BMI z anglického Body mass index (index tělesné hmotnosti) je hodnota vypočtená podle vzorce: váha v kg/ výška v metrech na druhou

3.2 Vývoj krabičkové diety

Krabičková dieta je nová vlna zdravého životního stylu, která v současné době v České republice zažívá náhlý vzestup. Tato forma diety funguje v Česku od roku 2005, ale teprve v poslední době se trh s touto formou hubnutí dal do pohybu. Tato forma stravování by se dala jistým způsobem přirovnat k boomu slevových webů. Dnes po celé zemi fungují desítky firem, které mezi sebou musí o zákazníka tvrdě bojovat. Jako většina převratných objevů a nápadů přišla i tato idea z USA. Spojené státy provozovaly podobný systém rozvozu jídla, ale instantního. Šest let český trh s krabičkovou dietou běžel vlastním tempem a s tím souviselo i nízké povědomí na trhu. V posledním roce ale došlo k velkému rozmachu. Jelikož konkurence stále přirostuje a také se často stává, že nově vstupující firmy kopírují know-how těch stávajících, firmy proto před sebou tají vše, nejen tedy výrobní tajemství, ale třeba i počet zákazníků. Firem s touto formou podnikání tedy rapidně přibývá, je to dáno především obrovským potenciálem České republiky. V 8 ze 14 krajů České republiky je několik firem podnikajících v této oblasti. Celkový počet firem, které jsou zaregistrovány na portálu www.firmy.cz je 32, přičemž každá firma denně rozveze krabičky přibližně 100 lidem. Krabičková dieta je poměrně drahá záležitost. 21 denní menu, tj. 1 měsíc bez víkendů, se pohybuje v rozmezí 5000 až 15 000 Kč v závislosti na kraji. [22]

3.3 Společnost Změna stravy Ostrava

Společnost Změna stravy Ostrava byla založena paní Andreou Kuběnovou v lednu 2010. Paní Kuběnová spolupracuje se společností FinClub³ jako prodejce a zároveň distributor doplňků stravy. V návaznosti na rostoucí dotazy ohledně zdravého stravování ze strany stávajících klientů vznikla myšlenka umožnění prodeje dietních krabiček těmto klientům. Záměrem této podnikatelské činnosti byly původně služby poskytované pouze malému okruhu klientů. Nyní se uvažuje o dispozičním zvětšení kuchyňských prostor, aby byla možnost přípravy většího množství jídla. Současným cílem paní ředitelky je rozšířit počet svých klientů. Pro provozování této podnikatelské činnosti je nutná živnost řemeslná-hostinská činnost a živnost volná-zprostředkování obchodu a služeb.

³ Jedná se o českou společnost působící na trhu přes 20 let. Zabývá se prodejem a distribucí přírodních doplňků stravy.

3.4 Marketingový mix služeb společnosti

3.4.1 Produkt

Společnost připravuje stravu, se kterou klienti docílí zdravého snižování váhy. Program je sestaven vhodně pro muže i ženy. Podstatou je dovoz 5 porcí čerstvě připraveného jídla pro zdravý a vyvážený jídelníček. Jídelníček je připravován nutriční specialistkou. Pro přípravu jsou využívány kvalitní suroviny, které nezatěžují organismus a dodávají tělu vše, co potřebuje. Klient jí přiměřenou, energeticky hodnotnou a vhodně rozloženou stravu během celého dne, taktéž si vytváří správné stravovací návyky a předchází obezitě a některým nemocem. Celodenní strava navržená dietologem má kalorickou hodnotu od 5000 do 6000 kJ, je doručována domů i do kanceláře. Denní menu se skládá z pěti jídel. Jedná se o kombinaci snídaně, obědu, večeře a dvou svačin. Druhá verze dietního programu sestává ze tří denních jídel a je prodávána za nižší cenu. Jídla jsou připravována z vysoce kvalitních surovin, přičemž pro zvýšení atraktivity a chuti jsou místo velkého množství soli použity vhodné bylinky a koření. Navržen je také čas na jídlo. Menu, které nabízí tato společnost je založeno na základech zdravé a racionální výživy a je výsledkem mnoha let výzkumu. Každé menu je správně vyvážené z hlediska živin, minerálních látek a vitamínů. Tato strava přispívá nejen k řádnému fungování organismu, ale i k pocitu pohody a vitality. Chléb, obiloviny, maso a ryby, mléčné výrobky, zelenina a ovoce jsou váženy a převedeny na kalorickou hodnotu. Zdravá výživa je přidanou kvalitou života, je dosaženo dobrého vzhledu postavy a nárůstu energie, což umožňuje lepší řešení problémů spojených s prací a těžkostmi každodenního života a všudypřítomným stresem. [33]

3.4.2 Cena

Při stanovování ceny dietního menu vycházelo vedení společnosti z prvotní vysoké poptávky a konečná cena byla stanovena na nákladech. Cena zahrnuje potraviny jako snídaně, přesnídávku, oběd, svačinu, večeři, manipulaci, obalový materiál a dovoz. Dvoz jídla na území města Ostravy je bezplatný. Do okolních měst se jídlo dováží za individuálně dohodnuté ceny, které se pohybují od 10 do 50 Kč podle vzdálenosti a počtu odebíraných porcí. Pro přesnou cenovou kalkulaci mimo Ostravu a nad 15 km od sídla společnosti si klient může zažádat telefonicky nebo prostřednictvím mailu. Cena jedné krabičky je 2,60 Kč s DPH. Marže z prodeje denního menu za 270 Kč tvoří 63% tedy 170 Kč. Čistý zisk po odečtení mzdových nákladů, nájemného, elektřiny, pohonných hmot a materiálů je cca 70 Kč. Při

měsíčním odběru tvoří průměrný čistý zisk za jeden den cca 40 Kč. Cena menu za den pro ženu je pevně stanovena na částku 270 Kč a pro muže 320 Kč. Cena za měsíc bez víkendů, tedy 21 dní, činí pro ženy 5040 Kč a muže 6090 Kč. U žen i mužů je 21 denní menu zlevněno o 630 Kč. Společnost nabízí také polodenní menu „Social menu“, které má dvě verze. První je oběd, svačina a večeře a druhá verze snídaně, svačina a oběd. Obě varianty stojí pro ženy 180 Kč a muže 230 Kč. [33]

3.4.3 Distribuce

Společnost poskytuje svým klientům dietní krabičky prostřednictvím nepřímého distribučního kanálu. Řidič, který je prostředníkem distribučního kanálu, dováží denně jídlo klientům na stanovené místo. Většinou se jedná o trvalé bydliště nebo místo výkonu práce zákazníka. Jídlo je rozváženo denně od 7 do 13 hod. K rozvozu slouží běžný osobní automobil. Denně se rozváží potraviny průměrně 30 zákazníkům, přičemž většinou si klient přeje dovoz jídla na adresu své práce. Pouze jedna klientka využívá osobního odběru v sídle společnosti. Suroviny na přípravu jídla jsou kupovány v týdenních intervalech ve velkoobchodu Makro. Další potřebné potraviny, které jsou potřebné v čerstvém stavu, jako pečivo jsou kupovány pravidelně podle potřeby. Dodavatelem materiálu „krabiček“ je společnost ALPAK TRADE s.r.o. se sídlem Kollárova 969, Veselí nad Moravou 698 01. [33]

3.4.4 Marketingová komunikace

Společnost si zatím nijak nezajišťuje propagaci svých služeb. Veškerý dosavadní prodej dietních krabiček plyne z poptávky stávajících zákazníků, které paní Kuběnová získala prodejem doplňků stravy FinClub. Společnost Změna stravy Ostrava má své internetové stránky, kde poskytuje informace o svých službách. Stránky nejsou dobře graficky zpracované a jsou chudé na informace. Další možností, jak se potenciální zákazníci mohou o prodeji dietních krabiček dozvědět, je prostřednictvím stávajících spokojených zákazníků, což je pro společnost nejlepší propagací. Internetový portál www.doma.nova.cz zveřejnil test Ostravských dietních krabiček. Z testu vyplynulo, že dietní krabičky společnosti Změna stravy Ostrava báječně chutnají, ovšem podotýká, že jim chybí vápník a přebývá cukr. Tento publikační článek se nachází i na domovských stránkách společnosti Změna stravy Ostrava. Klienti si tak mohou přehledně klady i zápory Ostravských krabiček. Článek internetového portálu www.doma.nova.cz uvádí, že společnost Změna stravy Ostrava nabízí krabičkovou dietu pro své klienty jen Moravskoslezské metropoli. Jedna z námitek na společnost směřovala k internetovým stránkám společnosti, kde portál upozorňuje na jejich informační

nedostatek. Článek poukazuje na další služby jako diagnostiku kondice klientova srdce, kardioprogram, výživové poradenství, diagnostiku z vlasů a potravinové doplňky. Je zde uveřejněna tabulka cen jednotlivých menu a poznámka o bezplatném rozvozu menu po Ostravě. Jídlo celkově prospělo jako výtečné, v některých postřezích klientů byla rovněž zmínka o nedostatečně velkých porcích. Portál zveřejnil ukázkový jídelníček, kde všech pět položek denního menu byly hodnoceny výtečně, pouze oběd byl hodnocen číslem dvě. Dietoložka ze společnosti Nutradit Václava Kunová vytkla skladbě potravy nízký obsah vápníku a vysoký energetický obsah, naopak pochválila vyšší množství bílkovin a zeleniny. Kriticky dopadlo hodnocení informovanosti personálu společnosti. Prostřednictvím telefonátu se dietoložka snažila zjistit celkový počet nabízených jídelníčků. Kontaktní osoba nedokázala na tuto otázku odpovědět. Celkové hodnocení diety bylo 20 z 25 možných bodů. ZSO byla srovnávána s dalšími sedmi konkurenčními firmami. Jako velké minus byla uvedena komunikace s klientem. Dále byly přidělovány jednotlivé body na stupnici od 0 do 3 bodů podle jednotlivých dílčích kritérií. Téměř ve všech bodech společnost obstála s plným počtem (viz 7.1/ Příloha 7).

3.4.5 Materiální prostředí

Provozovna a zároveň sídlo společnosti Změna stravy Ostrava se nachází v Ostravě na ulici 28. Října 124. Kancelář společnosti se nachází v budově AMFITEATRU za krajským úřadem. Prostory vymezené pro kancelář jsou 9 m². Zde se nachází jeden pracovní stůl, kancelářská židle a poličky s doplňky stravy, které jsou umístěny po obvodu kanceláře. Pro přípravu jídla jsou vymezeny prostory kuchyně na 26 m². U kuchyně jsou k dispozici prostory o velikosti 5 m², které slouží ke skladování potravin. V kuchyni se nachází tři chladničky a dvě mrazničky společně s pracovní plochou určenou k přípravě jídla. Dispoziční řešení stávajících prostor kuchyně je podle ředitelky nevyhovující, a proto se chystá zvětšení těchto prostor. Krabíčky, jež slouží jako manipulační a ochranný obal, neobsahují žádnou etiketu s informacemi pro zákazníky. Tyto krabíčky odebírá společnost od výrobce Alpak trade s.r.o. Důležitou součástí materiálního prostředí je webová prezentace společnosti, ta je velice chudá na informace, kvalita zpracování grafického vzhledu je nízká a dietním krabičkám se věnuje pouze jedna sekce webové stránky. [33]

3.4.6 Lidský faktor

Nabídka je zaměřena na osoby, které chtějí zhubnout zdravě a natrvalo, a také na skupinu, která nechce redukovat váhu, nýbrž jejím prioritním cílem je zdravé a rozumné

stravování. Případné hubnutí by mělo být cca 4-5 kg za měsíc, nicméně společnost dbá především na údaje jako zmenšení obvodu pasu, boků, zmenšení hladiny cholesterolu a také tuků v krvi. Společnost má k 17. listopadu 2011 zaevidovaných celkem 51 klientů. Na plný úvazek pracují celkem čtyři pracovníci, kteří jsou spojeni s výrobou, distribucí a propagací služby. Mezi podpůrné pracovníky společnosti patří dva kuchaři, kteří společně pracují každý den v jednosměnné provozní době od 1⁰⁰ do 7⁰⁰ hod ráno. Jeden z kuchařů je zároveň koncepční pracovník, poněvadž se spolu s výživovou poradkyní podílí na sestavování a obměňování dietního programu. Ředitelka společnosti má na starost provozní chod společnosti, účetnictví a dohlíží na finanční zdraví podniku. Osoba, která dováží jídlo je pro firmu důležitý podpůrný zaměstnanec, jehož úkolem je dovézt a předat jídlo klientovi. Funkcí výživové poradkyně Ivety Kochové je konzultace se zákazníky. Pro odběratele krabiček je konzultace poskytována zdarma, pro ostatní zájemce činí jednotná cena 300 Kč za hodinové poradenství. Společnost také zaměstnává 2 externí pracovníky, kteří pracují na smlouvu o provedení práce. Jejich úkolem je především zajišťování úklidu v provozu kuchyně a balení jednotlivých porcí do krabiček. [33]

3.4.7 Procesy

Zákazník objednáním dietních krabiček zdarma získává vstupní konzultaci s výživovým poradcem, která zahrnuje analýzu současného životního stylu a zdravotního stavu klienta. Heslo společnosti je: „Jste to, co jíte“ bez kamer, ale naostro v Ostravě. Jednotlivé jídelníčky jsou univerzální pro všechny klienty. Odlišení ve skladbě a množství je pouze pro skupinu muži a ženy. Společnost vychází z homogenizace potřeb, ale vzhledem ke konkurenci, která má velkou adaptaci jednotlivých menu, bude možná muset také uvažovat o větším přizpůsobení a rozšíření svých dietních programů. Společnost eviduje průměrně tři nové objednávky týdně. Příjmem a zpracováním objednávek se zabývá ředitelka, stejně jako veškerou komunikací se zákazníky a dodavateli. V případě ukončení spolupráce se zákazníkem nemá firma zpětnou vazbu od klienta, a proto nemůže odvodit, z jakého důvodu spolupráci ukončil. [33]

3.5 Charakteristika konkurence

Konkurenci společnosti je možné rozdělit do dvou kategorií. Přímá konkurence nastane v případě prodeje totožné služby. Nepřímá konkurence poskytuje služby, které nejsou přímými substituty, ale přesto působí na stejném trhu.

3.5.1 Přímá konkurence

V první kategorii jsou přímí konkurenti společnosti Změna stravy Ostrava, tedy jiné společnosti stejného zaměření. Pokud je bráno v úvahu pouze území Moravskoslezského kraje, existují celkem dva přímí konkurenti, kteří mohou výrazně ovlivnit společnost. Jsou jimi společnost Credo a společnost Harmony Servis.

Společnost Credo

Tato společnost má několik konkurenčních výhod oproti společnosti Změna stravy Ostrava. Velká výhoda společnosti Credo spočívá v grafické prezentaci webových stránek. Pro klienta kvalitně zpracovaná webová prezentace znamená kvalitu a profesionalitu společnosti. Stravovací programy se dělí do několika skupin. Tímto společnost získává konkurenční výhodu týkající se větší rozmanitosti cílových skupin. Názvy jednotlivých stravovacích programů jsou rozděleny do tří skupin. Klasický jídelníček je hlavní skupinou, která se dělí na další podskupiny podle konkrétní cílové skupiny. Patří zde jídelníček Redukční, Aktivní, Senior, Pro kojící a nastávající matky, Pouze zdravé obědy, Manažer, Sport, Basic a Student. Gurmán a vegetarián jsou další dvě varianty dietních krabiček. Ceníky u jednotlivých programů jsou rozděleny do tabulek, ve kterých je u každé zobrazen počet kJ dané skupiny a jednotlivé ceny za zkušební den, pracovní týden, týden 7 dní a měsíc 30 dní. Ceny programů, které jsou srovnatelné s programy nabízenými společností Změna stravy Ostrava, patří program Redukční, kde je cena pro ženy 230 Kč a muže 250 Kč. Oproti 270 Kč pro ženy a 320 pro muže v případě ZSO za identické dietní krabičky, má společnost Credo cenovou výhodu. Výhodou je také odkaz na zkušenosti zákazníků, kde si potenciální zákazník může přečíst reference stávajících klientů. [19]

Společnost Harmony Servis

Společnost Harmony Servis má programy stravování rozděleny do tří skupin. Jedná se o produkt Life A, který je určen pro ženy a jídlo je zde sestavováno do nutriční hodnoty 5000 kJ. Produkt Life B, který dosahuje nutriční hodnoty až 7000 kJ a je určen jak pro muže, tak pro ženy, které si chtějí udržet ideální váhu, také pro ženy s větší nadváhou a osoby, které chtějí denně jíst v pravidelných dávkách, bez přidání zbytečných tuků. Produkt Life C je vytvářen na bázi 9000 a více kJ. Tento program je určen pro muže s větší nadváhou i ty osoby, které mají větší kalorický výdej. Veškeré programy jsou nabízeny v těchto variantách: Celodenní menu, Dopolední menu, Odpolední menu a Obědové menu. Tímto získává

společnost stejně jako společnost Credo konkurenční výhodu týkající se většího rozsahu nabídky cílovým skupinám. Společnost na svých stránkách také upozorňuje na akce, které se týkají např. doporučení nových klientů, na jehož základě získá stávající zákazník možnost stravovat se až jeden měsíc zdarma. Další akce se týká objednávky na celý měsíc, která je cenově zvýhodněna po přepočtu na jeden den. Výhodnější cenu lze také získat při skupině pěti a více osob, které si dietní program objednají. Společnost Harmony Servis také nabízí zdarma jeden den dovozu dietních krabiček na vyzkoušenou. Klienti tak mohou získat představu o kvalitě, chuti a skladbě jídelníčku, bez rizika zbytečné investice v případě, že by nebyli spokojeni. Společnost také využívá hromadných slevových webů. Cena celodenního programu Life A činí 220 Kč, Life B 260 Kč a Life C 290 Kč. Ceny jednotlivých programů jsou dále členěny podle toho, zda se jedná o Celodenní menu, Dopolnední/ Odpolední nebo Obědové menu. [25]

3.5.2 Nepřímá konkurence

Nepřímou konkurencí jsou všechny ostatní společnosti, které se zabývají dietním poradenstvím apod., které mají významnější vliv na společnost. Jsou jimi především dietologické poradny a programy skupinového snižování váhy.

Společnost Stob

Společnost STOB⁴ byla založena PhDr. Ivou Málkovou v roce 1991 a v současné době sdružuje asi 300 vyškolených lektorů - psychologů, lékařů, dietních sester, cvičitelek a dalších odborníků, jejichž cílem je pomáhat obézním v boji s nadbytečnými kilogramy. Hlavní činností STOBu je pořádání kurzů snižování nadváhy, dnes již zhruba v 50 městech České republiky. V Ostravě působí od roku 1997 pod hlavičkou STOB STYL OSTRAVA pod vedením PhDr. Marie Slámové. Aktivita společnosti STOB jsou založeny na metodě kognitivně-behaviorální psychoterapie, která byla úspěšně ověřena na mnoha tisících klientů a je i ve světě uznávána za jednu z nejefektivnějších metod terapie obezity. Efektivita tohoto způsobu terapie se pohybuje kolem 60 % a je opakovaně potvrzována prováděnými průzkumy. Oproti jiným metodám hubnutí se nezamýšlí pouze nad tím, co mají obézní jíst, ale také jak docílit toho, aby splnili svá předsevzetí a upevnili si svou vůli. Naučí je, jak řešit stresy jinak než jídlem, jak ovládat nevhodné myšlenky a emoce, které často dělí život obézního na etapu hubnutí a etapu sbírání sil na další hubnutí, kdy se v jídle vůbec

⁴ Společnost STOB znamená „Stop obezitě, hubneme zdravě a natrvalo.“

nekontroluje. Pomocí této metodiky klienti postupně mění své stravovací a pohybové návyky, které vedou nejenom k trvalým váhovým úbytkům, ale i ke zvýšení kvality života. Kursovné za tři měsíce, tj. dvanáct tříhodinových lekcí činí 2800,- Kč včetně DPH. V kursovném je zahrnuto 24 hodin skupinové terapie, 12 hodin cvičení a odborné materiály a pomůcky v částce cca 300,- Kč. [32]

Dietologické poradny

V Ostravě se vyskytuje kolem 20 dietologických poraden. Mezi ně patří např. společnosti Nutricare, Pure-hubnutí, Přirozené-hubnutí, Centrum vitality na dlani, Zhubni zdravě a mnoho dalších. Tyto poradny ovlivňují společnost Změna stravy Ostrava, jelikož lidé se zde naučí mimo jiné i skladbě správného vyváženého jídelníčku a poté tedy odpadá potřeba zakupovat si hotová jídla. Dietologické poradny spočívají v přesném změření tělesných kompozic klienta tj. bazální metabolismus, obsah vody, kostí tuků v těle. Také se zohledňuje váha, věk a dosavadní stravovací návyky, různá zdravotní omezení či vztah ke sportu. Na základě těchto hodnot zkušený dietolog sestaví klientovi jídelníček na míru, který obsahuje konkrétní složení potravin, gramáž a doporučenou přípravu. Na rozdíl od hotových dietních krabiček, které jsou identické pro ženy a muže, je takto složený jídelníček sestaven přesně na míru klienta. To zaručuji bezpochyby větší úspěšnost hubnoucích klientů. Cenově se pohybuje sestavení jídelníčku na míru od čtyř až do deseti tisíc Kč. Tato jednorázová počáteční investice se může zdát větší než u dietních krabiček, jelikož klient dostane pouze výživový plán. Z dlouhodobého hlediska se ale tato investice jeví jako menší, jelikož je jednorázová a není zapotřebí opakování sestavování dietního výživového plánu. U dietních krabiček klient opakovaně investuje každý měsíc a to po celou dobu, ve které zamýšlí snižovat váhu. Další výhodou je nepřetržitý kontakt s dietologem, se kterým v případě neúspěchu nebo stagnace váhy může diskutovat o případných změnách stávajícího jídelníčku. U společnosti Změna stravy Ostrava je k dispozici rovněž dietolog, který ovšem nemůže individuálně měnit obsah dietních krabiček z důvodu, že každému klientovi vyhovuje něco jiného a neexistuje univerzální složení a zastoupení potravin, po kterém by hubly masy klientů.

3.6 Makroprostředí společnosti Změna stravy Ostrava

3.6.1 Ekonomické faktory

Mezi nejdůležitější ekonomické faktory s největším vlivem na společnost patří zcela jistě důchody, jedná se o příjmy, kterými pak jednotlivec disponuje. V 1. čtvrtletí 2011 vzrostla průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství proti stejnému období předchozího roku o 2,1 %, v nepodnikatelské sféře poklesla o 1,7 %. V 1. čtvrtletí 2011 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v celém národním hospodářství 23 144 Kč, což je o 471 Kč (2,1 %) více než ve stejném období roku 2010. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 1,7 %, reálně mzda vzrostla o 0,4 %. Objem mezd vzrostl o 2,2 %, počet zaměstnanců se zvýšil o 0,1 %. V podnikatelské sféře se průměrná mzda zvýšila nominálně o 3,0 %, reálně o 1,3 %, v nepodnikatelské sféře se snížila nominálně o 1,7 %, reálně o 3,3 %. Proti předchozímu čtvrtletí vzrostla průměrná mzda v 1. čtvrtletí 2011 po očištění od sezónních vlivů o 0,6 %. [21]

Cílová skupina společnosti je zaměřena na zákazníky v rozmezí 26 až 50 let. Příjem v této kategorii je většinou ustálen a v průměru osciluje okolo průměrné hrubé mzdy nebo ji převyšuje. Jelikož společnost cílí na konkrétní skupiny této věkové kategorie jako manažery, doktory, právníky, jsou zde příjmy v průměru opravdu vyšší než průměrný plat. Společnost počítá s tím, že osoby této cílové skupiny jsou časově zaneprázdněné, a proto jsou ochotné vynaložit peníze ke koupi hotových jídel a výměnou za vynaložené peníze tak získat více volného času, které by jinak musely vynaložit na koupi a přípravu jídel.

Dalším ekonomickým faktorem, který má skrytý vliv na cenu dietních krabiček je sazba DPH. Ceny potravin, které jsou už tak na historických maximech stále rostou, a z toho přímo vyplývá, že v následujících letech se bude vlivem rostoucích cen potravin zvedat i inflace. Na ceny potravin budou mít ovšem mnohem větší vliv než rostoucí DPH jiné faktory. Jedná se především o ceny potravin na světových trzích, změny v ceně ropy nebo elektřiny. Další vývoj cen potravin bude záležet na úrodě a růstu poptávky v lidnatých a rozvíjejících se zemích.

3.6.2 Sociální a kulturní faktory

Česká republika se v počtu obézních propracovala na přední místo v celé Evropě. 21 % mužů a 31 % žen je obézních. Pokud se sečte nadváha a obezita, vychází u žen alarmující číslo 68 % a u mužů dokonce 72 %. Nadváha a obezita jsou častější u jedinců starších 50 let. Prevalence obezity a nadváhy je nižší ve skupinách s vyšším vzděláním. Předpokladem je větší vliv ideálu štíhlosti na ženy a tento vliv je vyšší ve vyšších socioekonomických vrstvách. Výskyt obezity a nadváhy je u nás vyšší než v evropském průměru. Oproti zbytku Evropy je u českých mužů zejména vyšší výskyt obezity, u žen je nižší výskyt nadváhy a výrazně vyšší výskyt obezity. Obezitou bývaly více doprovázené osoby s nižším vzděláním a nižším příjmem. V dnešní době obezitou trpí více než polovina obyvatel ČR, bez výjimky na dosažený sociální status. Také vstup do manželství vede u mužů i žen ke vzestupu hmotnosti. Tento faktor týkající se zvyšující se obezity vede k rostoucí poptávce po informacích a produktech, které by lidem pomohly snížit dosavadní tělesnou hmotnost. Experti v problematice zdravotnictví D. B. Ardell a J. Travis předložili převratný model managementu zdraví, ve kterém je každý jedinec odpovědný za svou kondici. Tento model ze 70. let klade důraz na odpovědnost člověka v oblasti výživy, na zvyšování fyzické a psychické kondice, zvládání stresu a vnímavosti k životnímu prostředí. Americký lékař H. L. Duun pro něj zavedl nový termín "wellness", skládající se ze slov well-being a fitness. Z teorie Dr. Dunna vzešla myšlenka na založení National Wellness Institutu, který by zdravý způsob života a nový životní styl podporoval po celém světě. V USA k tomu došlo před čtyřiceti lety, v Evropě před třiceti lety a před dvěma desetiletími i u nás v ČR. Trendy v životním stylu mají střídavý charakter, a to zejména s ohledem na zdroj informací, ze kterého lidé čerpají. Aktuálně se jedná o popularitu bio výrobku a propagaci zdravého a aktivního způsobu života. Tyto trendy mají kladný vliv na rozvoj společností zabývajících se zdravým způsobem snižování váhy, jako je i společnost Změna stravy Ostrava. Stále větší množství lidí se ubírá tímto směrem životního trendu a proto je nejen v Ostravě velký potenciál k tomuto podnikání.

Vzdělanostní struktura je produktem dlouhodobého vývoje a dlouhodobých trendů. K 1. březnu 2001 mělo z patnáctiletých a starších obyvatel kraje 24,2 % jen základní vzdělání, ve srovnání se sčítáním lidu v roce 1991 to představovalo úbytek 10,7 procentního bodu. O 3,1 bodu se zvýšil podíl osob vyučených a se středním vzděláním bez maturity (40,6%). Ještě výrazněji vzrostl podíl obyvatel s úplným středním vzděláním s maturitou a s vyšším vzděláním (o 6,0 bodu), který roku 2001 představoval 27,5 % obyvatelstva ve věku

15 a více let. Přibýlo i vysokoškoláků, jejichž podíl vzrostl o 1,5 procentního bodu, což představovalo 8,9 %. Trendem je tedy i růst počtu obyvatel s úplným středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Vzdělání může v mnoha případech nepřímo ovlivnit podnikání s dietními krabičkami. Nižší vzdělanostní skupina zpravidla disponuje menším objemem peněz, které by mohla investovat do nákupu dietních krabiček. U vyšší vzdělanostní skupiny je tomu naopak. [20, 30]

Mezi další prvky významně ovlivňující kulturní život a formující postoje k životnímu stylu a jeho image patří internetová síť. Na internetu se nachází mnoho odborných článků a diskuzí doplněných o názory jak odborníků, tak spotřebitelů. Uživatel se tak může dočíst o současných trendech, kladech i záporech jednotlivých diet a forem hubnutí, a především si může vyměňovat názory a zkušenosti s dalšími uživateli. Tímto způsobem poskytnutých referencí si tak spotřebitel může usnadnit své rozhodnutí, prohloubit a uspořádat si své informace a názory k dané problematice.

3.6.3 Politicko-právní faktory

Politicko-právní prostředí je tvořeno řadou zákonů, vyhlášek a předpisů, kterým se musí každá podnikatelská činnost přizpůsobit. Plněním těchto požadavků se stát snaží ochraňovat širší celospolečenské zájmy a tímto docílit jak ochrany spotřebitele, tak výrobce. Jsou v nich definovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Krajská hygienická stanice je orgánem státní správy ve věcech veřejného zdraví, jejíž působnost se řídí platnou legislativou, především zákonem č. 258/2000 Sb. o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů. Při výkonu státního zdravotního dozoru KHS sleduje, zda jsou plněny povinnosti osob provozujících a vykonávajících činnosti ve stravovacích službách. Povinnosti se týkají jak osob provozujících stravovací služby, tak i fyzických osob přímo vykonávajících činnosti při poskytování těchto služeb. Stravovací služby je možné poskytovat pouze v provozovně, splňující hygienické požadavky na provozovny poskytující stravovací služby. Tyto požadavky jsou obsažené v platné legislativě. Jde o požadavky týkající se prostorového a provozního uspořádání, zásobování vodou a odkanalizování, větrání, vytápění, osvětlení, mikroklimatických podmínek a vybavení provozovny s ohledem na vykonávanou činnost. Při činnostech ve stravovacích službách, zejména při přípravě a výrobě pokrmů, ale i při skladování, přepravě, rozvozu a uvádění těchto pokrmů do oběhu, je třeba dodržovat zásady správné výrobní a hygienické praxe ve stravovacích službách. Ke kontrole a ovlivňování rizik, vznikajících při těchto

činnostech, musí být prokazatelně zaveden a uplatňován ucelený a účinný systém jejich sledování a ovlivňování. Pro tyto účely byl vyvinut a je používán tzv. systém kritických bodů HACCP. [26]

3.6.4 Technologické faktory

Tyto faktory představují trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, výrobní, dopravní, skladovací, komunikační a informační technologie aj. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků, zvyšovat konkurenční schopnost a humanizovat práci. [18]

V této oblasti dochází k velkému pokroku, co se týče získávání a zpracování informací, evidence zákazníku, objednávek, fakturace, rychlejší a snazší komunikaci s dodavateli a klienty a především v rozmanitých formách komunikace, prostřednictvím kterých mohou firmy poskytovat informace svým cílovým skupinám.

Ekologické zemědělství a produkce biopotravin se staly v posledních letech významnou součástí inovativní oblasti. Ekologické zemědělství a požadavky z toho vycházející souvisí s vyšší cenou potravin, ale zároveň vyšší kvalitou. Došlo ke zlepšení podmínek pro hospodářská zvířata, a také přispělo k ochraně životního prostředí.

Další inovace související s oblastí potravin jsou technologie gastronomického nádobí a spotřebičů, které uchovávají déle čerstvé potraviny, nepropouští vzduch ani vlhkost, zachovávají aroma potravin a tím zabrání znehodnocení potravy a případné finanční ztrátě, která by hrozila v případě opakovaného zbavování se nevyužitých potravin.

3.7 Swot analýza

Jestliže spojíme dohromady vyhodnocení mikroprostředí a makroprostředí, vznikne tzv. SWOT analýza, která je běžně považována za základní analýzu prostředí, ve kterém se nachází podnik nebo organizace. SWOT analýza podává informace jak o silných (Strength) a slabých stránkách (Weakness) firmy, tak i o možných příležitostech (Oportunities) a hrozbách (Threaths). Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy, jejich využití a plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. Cílem firmy by mělo být omezení jejích slabých stránek, podpora silných stránek,

využití příležitostí okolí, snaha o předvídání situace a zajištění následných postupů proti případným hrozbám. Pouze pak dosáhne konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebuje dostatek kvalitních informací z firmy i jejího okolí.

Tab. 3.1 Swot analýza

SWOT analýza			
Vnitřní prostředí	Silné stránky	Slabé stránky	
	Zavedená skupina zákazníku Chutná jídla Soutěž srovnávání krabičkových diet 3. místo ze 7 Rozvoz v Ostravě zdarma Specializovaní kontaktní pracovníci- výživová poradkyně Koncepční pracovníci-kuchaři z oboru Dlouhodobá specializace v oboru zdravého životního stylu Solná jeskyně v prostorách společnosti Strategické umístění společnosti-v blízkosti centra	Vzhled webové prezentace Objednávkový formulář Vysoká cena dietních krabiček Dovoz pouze 5 dní v týdnu Složení stravy (chybí vápník, přebývá cukr) Malá rozmanitost stravovacích programů Neexistuje marketingová propagace Bez monitorování konkurence Absence vstupního měření (tuk, voda, svaly)	
Vnější prostředí	Příležitosti	Hrozby	
	Velký potenciál zákazníku v Ostravě Pouze 3 firmy v Moravskoslezském kraji Zvyšující se obezita obyvatel Rostoucí trend zdravého životního stylu Časová zaneprázdněnost cílových skupin Zvyšující se životní úroveň obyvatel	Stávající konkurence Nově vstupující konkurence na trh Náhražky stravy Hygienické kontroly Větší výběr stravovacích programů u konkurence Růst cen potravin Regulace ze strany EU	

Zdroj: [vlastní]

4 Metodika sběru dat

„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingových výkonů a lepší porozumění marketingovému procesu.“ [6, s. 406]

Realizované výzkumné šetření bylo tvořeno dvěma samostatnými výzkumy (kvantitativním a kvalitativním). Kvantitativní výzkum se skládal ze dvou dotazníků, přičemž první byl proveden elektronickým dotazováním a byl sestaven pro stávající a předešlé zákazníky společnosti. Druhý dotazník byl uskutečněn pomocí písemného dotazování a směřoval k cílovým skupinám obecně. Kvalitativní výzkum byl realizován formou individuálního hloubkového rozhovoru.

4.1 Výzkum I- písemné a elektronické dotazování

Elektronické dotazování bylo cíleno na stávající a minulé zákazníky společnosti. Písemné dotazování bylo určeno pro cílovou skupinu společnosti ve městě Ostrava. Výzkumy byly rozděleny na přípravnou a realizační fázi.

4.1.1 Přípravná fáze

Definování problému

Problémem je nedostatečné povědomí o společnosti Změna stravy Ostrava mezi potenciálními zákazníky v Ostravě, především z důvodu lepší marketingové komunikace konkurenčních společností Credo a HarmonyServis, které mají vysokou známost mezi cílovou skupinou a tedy obsluhují většinový podíl klientů na trhu v Ostravě. Společnost Změna stravy Ostrava zatím nerealizovala žádný hlubší marketingový výzkum týkající se analýzy jejího postavení na trhu a především vnímání jejích komunikačních aktivit zákazníky. Dosavadní komunikace společnosti byla založená na úsudku ředitelky. Vzhledem ke vzrůstající konkurenci a obtížnějšímu prosazení se na trhu je nutné provést analýzu vnímání poskytovaných služeb a nároků v této oblasti u stávajících a potenciálních zákazníků a rovněž analyzovat další faktory, které mohou ovlivnit efektivnější komunikaci směrem k cílové skupině.

Definování cíle

Cílem marketingového výzkumu u stávajících a minulých zákazníků společnosti bylo provést analýzu vnímání dosavadní marketingové komunikace společnosti, celkového povědomí o jejích činnostech a zjištění spokojenosti s komunikací ze strany vedení společnosti. Cílem kvantitativního výzkumu bylo zjištění celkového povědomí a názoru potenciálních zákazníků cílové skupiny v Ostravě týkající se způsobu stravování pomocí dietních krabiček. Oba kvantitativní výzkumy byly v analýze propojeny a následně vyvozeny návrhy ke komunikaci společnosti.

Hypotézy elektronického dotazování

H1: Nejčastější důvod odebrání dietních krabiček vznikl v návaznosti na dosavadní odebrání doplňků stravy

H2: Název tří chodového „social“ menu byl respondenty hodnocen podprůměrnými charakteristikami

H3: Respondenti by nejvíce uvítali na webových stránkách reference uživatelů

H4: Většinu respondentů by přesvědčily k opakovanému nákupu především slevy do fitness center a množstevní slevy

H5: Hlavní dva faktory ovlivňující ukončení odběru dietních krabiček byla vysoká cena a nedostačující výběr dietních menu

Hypotézy písemného dotazování

H1: Většina respondentů se setkala s formou hubnutí pomocí dietních krabiček

H2: Ženy zaujímají několikanásobně větší podíl dotazovaných respondentů

H3: Většina respondentů utratí měsíčně za svou osobu za produkty zdravého životního stylu více jak 1001 Kč.

H4: Ženy nejčastěji uvádějí jako primární důvod zájmu o zdravý životní styl zredukování tělesné hmotnosti

H5: Největší počet respondentů by chtělo tuto službu vyzkoušet, ale nemohli by si ji dovolit.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

Zdroje dat

Primární data byla získána prostřednictvím elektronického dotazování stávajících a minulých zákazníků společnosti ZSO, písemným dotazováním u potenciálních zákazníků v Ostravě a hloubkovým rozhovorem s ředitelkou společnosti.

Sekundární data byla nastudována pomocí internetu, časopisů, diskuzí na internetu (www.omlazení.cz, www.fitweb.cz, www.babinet.cz), pro zjištění trendů v oblasti zdravé výživy a rovněž konkurenčního prostředí ve městě Ostrava. Odborná literatura byla využita především pro zpracování teoretických východisek dané problematiky.

Způsob sběru informací

Elektronické dotazníky byly rozeslány 16. ledna 2012 podle vytištěných objednávek s emailovými adresami klientů, které byly poskytnuty vedením společnosti. Písemné dotazníky byly rozdány v období 16. - 20. ledna 2012. Odpovědi respondentů, které byly součástí písemného dotazování, byly získány ve fitness centrech, které cílová skupina navštěvuje a rovněž v dietologických poradnách. Jednalo se o pět fitness studií a dvě dietologické poradny ve kterých bylo rozdáno 300 dotazníků (viz Tab. 4.1).

Tab. 4.1 Počet dotazníků

Fitness studio a dietologické poradna	Počet dotazníků-300
Vanilka studio	50
Attack studio	50
Fit & Fun studio	50
Vitality studio	50
Aerobic studio	50
Miova-centrum zdravé krásy	25
Health & beauty	25

Spolupráce na straně fitness studií byla zajištěna nákupem permanentek na období jednoho až tří měsíců ze strany tazatele. Kontaktní pracovníci přijímající klienty na recepci, měli za úkol pobídnout respondenty k vyplnění. Zajištění vyplnění dotazníku v dietologických poradnách byla rovněž pojištěna předchozí spoluprací s tazatelem. Nebyla použita žádná pobídka k vyplnění ani přímý kontakt tazatele s respondentem.

Technika výběru vzorku

U písemného dotazování se jednalo o nereprezentativní techniku, protože výběrovým souborem nešlo pokrýt celý základní soubor. Jelikož byla stanovena místa, kde by se mohli respondenti vyskytovat, jednalo se o metodu vhodného úsudku. Cílová skupina byla příliš široká, a proto ji nešlo přesně číselně kvantifikovat. Základní soubor respondentů představovali muži i ženy ve věkové kategorii 26 až 50 let. Tento soubor tvořili obyvatelé města Ostravy, či lidé, kteří se zde zdržují přechodně z důvodu práce. Charakteristickými znaky této skupiny jsou tendence směřující ke zdravému životnímu stylu jako úsilí o dobrou zdravotní kondici, redukci či udržení hmotnosti, vyrovnaný psychický a fyzický stav a snaha o nutričně vyvážený způsob stravování. Typickým znakem je přisuzování vysoké hodnoty volnému času. Jedná se tedy také o osoby časově zaneprázdněné a ochotné investovat část svého důchodu do služby, díky které získají více volného času. Výběrový soubor byl tvořen návštěvníky fitness studií a dietologických poraden a tvořil 202 respondentů.

Druhý kvantitativní výzkum prostřednictvím elektronického dotazování byl proveden reprezentativní technikou. Výběrový soubor byl shodný se základním souborem. Databáze společnosti byla tvořena 51 klienty, která zahrnovala stávající i minulé zákazníky společnosti.

Nástroj sběru dat

Vzhledem k povaze zjišťovaných údajů, kdy účelem výzkumu bylo zjištění znalostí, zkušeností a postojů respondentů k problematice, byla použita metoda dotazování. Byly zvoleny dva typy dotazníkového šetření. Menší vzorek respondentů byl osloven elektronickým dotazníkem. Pro potenciální klienty společnosti ZSO byl vytvořen písemný dotazník. Elektronický dotazník byl tvořen 18 otázkami. Čtyři otázky byly identifikační, byla zde zapojena jedna baterie. Předpokladem elektronického dotazování byl přístup k internetu, jelikož k zodpovězení baterie bylo nutné zobrazení domovské webové prezentace společnosti ZSO. Dotazník obsahoval i škálu v podobě sémantického diferenciálu. V dotazníku byly zařazeny otázky uzavřené, ale také polozavřené. Písemný dotazník byl tvořen 19 otázkami. Otázky byly zaměřeny na názor potenciálních zákazníků problematiky dietních krabiček, zjištění nejpreferovanějších komunikačních kanálů s cílem následného správného zacílení komunikačního sdělení. Dotazník obsahoval také uzavřené i polozavřené otázky. Stěžejní otázkou bylo zjištění potenciálního zájmu o vyzkoušení dietních krabiček.

Rozpočet

Do rozpočtu výzkumu byl zahrnut tisk 300 dotazníků, další položkou byly telefonické rozhovory s ředitelkou společnosti a odpovědnými vedoucími jednotlivých provozoven. Náklady na benzín spojené s dojížděním do jednotlivých fitness studií, dietologických ambulancí a společnosti Změna stravy Ostrava. Výroba sedmi boxů sloužících pro vřazování vyplněných dotazníků a platba dvou vstupů na cvičení ve fitness centrech pro vylosované účastníky. Celková suma činila 3490 Kč.

Časový harmonogram výzkumu

Tab. 4.2 Časový harmonogram marketingového výzkumu

	rok 2011										rok 2012				
Činnost/měsíc	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.	I.	II.	III.	IV.	V.	
Definice zadání výzkumu	<input type="checkbox"/>														
Plán výzkumného projektu					<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>									
Příprava dotazníku-I							<input type="checkbox"/>								
Příprava dotazníku-II							<input type="checkbox"/>								
Příprava hloubkového rozhovoru							<input type="checkbox"/>								
Pilotáž										<input type="checkbox"/>					
Distribuce internetových dotazníků										<input type="checkbox"/>					
Distribuce dotazníku v Ostravě										<input type="checkbox"/>					
Fitnesscentra										<input type="checkbox"/>					
Ordinace lékařů										<input type="checkbox"/>					
Endokronologické ambulance										<input type="checkbox"/>					
Hloubkový rozhovor											<input type="checkbox"/>				
Zpracování dat											<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Analýza dat												<input type="checkbox"/>			
Závěrečná zpráva													<input type="checkbox"/>		

Kontrola výzkumného plánu

Pilotáž písemného dotazníku byla provedena na osmi zkušebních respondentech z řad známých, kteří odpovídali podobnosti složení výběrovému souboru. Touto kontrolou byla rozšířená otázka číslo 13 a 14 o možnost „neposlouchám žádné rádio“ a „nečtu žádné časopisy“. Vzhledem k charakteristice elektronického dotazníku zaměřeného na klienty společnosti ZSO, byl dotazník konzultován pouze s ředitelkou, která jej předložila svému manželovi, jež se částečně podílí na provozu této služby, a proto dostatečně rozumí problematice.

4.1.3 Realizační fáze

Způsob sběru dat

Dotazníky byly sesbírány mezi 13. – 17. únorem 2012. Respondenti měli 21 dní na vyplnění dotazníkových formulářů. Reakce na elektronický dotazník nebyla kladná. Bylo nutné telefonicky kontaktovat příslušné osoby a poprosit je o vyplnění dotazníků popř. požádat o aktuální e-mailovou adresu. Z celkových 51 odeslaných dotazníků se podařilo shromáždit 31 správně vyplněných. Písemným dotazováním bylo sesbíráno celkem 225 dotazníků, přičemž 23 dotazníků bylo vyřazeno z důvodu chybějících údajů.

Zpracování dat

Získaná data byla zpracovávána v období od 20. února do 20. března 2012. Analýza dat byla provedena prostřednictvím statistického programu SPSS Statistics 18. Údaje získané dotazníkovým šetřením byly před zahájením analýzy řádně zkontrolovány, aby data neobsahovala logické nesrovnalosti, a aby tímto nedošlo ke zkreslení výstupu.

Struktura respondentů

Elektronický dotazník obsahoval pět identifikačních otázek zaměřených na pohlaví, rodinný stav, věk, příjmovou kategorii a pracovní poměr. Ženy v tomto reprezentativním vzorku tvořily o pouhou 1/6 větší zastoupení. Jako nejčastější pracovní poměr zákazníci uváděli podnikatel nebo zaměstnanec, přičemž se jednalo především o střední a vyšší střední příjmovou skupinu, zastoupenou totožně 39 %. Pět klientů uvedlo příjmovou skupinu menší než 10 000 Kč. Vzhledem k ceně měsíčního menu je zde vysoká pravděpodobnost, že tito klienti čerpají finance i z jiných zdrojů, než je jejich vlastní příjem. Z šetření rovněž vyplynulo téměř 50% zastoupení věkové kategorie 36-50 let, druhou nejčastější skupinou

zákazníků bylo věkové rozpětí 26-35 let. Rodinný stav byl ze 45 % tvořen respondenty v manželském svazku, 35 % klientů bylo svobodných. Grafy těchto identifikačních otázek se nacházejí (viz Obr. 2.11- 2.15/ Příloha 2).

Identifikační otázky zahrnuté v písemném dotazování byly svou skladbou totožné s otázkami elektronického dotazování. Identifikační otázka pohlaví je základem hypotézy 2, rozložení podle četnosti zobrazuje rovněž (viz Tab. 4.2/ Příloha 4). Věkové rozložení respondentů nebylo výrazně převažující v žádné kategorii. Cílová skupina 26-50 let, která je pro účely kategorie v dotazníku rozdělena na 26-35 a 36-50 let, zastupovala celkově 68 % dotazovaných (viz Tab. 4.6/ Příloha 4). Pokud se zaměří na tuto cílovou skupinu vzhledem k věku, je nejčetnější v příjmové skupině 10 001-20 000 Kč a v zaměstnaneckém poměru (viz Tab. 4.7/ Příloha 4). Samostatně analyzovaná příjmová kategorie je nejčetnější ve skupině příjmů 10 001-20 000 Kč, ta dosahuje téměř 50% pokrytí. Příjmová kategorie do 10 000 Kč zaujímá 31 %, což je o cca 10 % více, než sloučení tří nejvyšších kategorií, tedy 20 000 Kč a více, ty tvoří dohromady 21,5 % (viz Tab. 4.8/ Příloha 4). Z tohoto pohledu je zřejmé, že existuje malá pravděpodobnost využívání této služby respondenty s příjmem do 10 000 Kč. Analýzou kontingenční tabulky příjmové kategorie a zájmu respondentů o službu, lze tuto domněnku vyvrátit. Jak ukazuje tabulka (viz Tab. 4.9/ Příloha 4), 15 respondentů v příjmové kategorii do 10 000 Kč by si dietní krabičky mohli dovolit. Zde se opírá opět o předpoklad, jak bylo zmíněno v podkapitole 5.1.1, že tyto respondenti čerpají finance i z jiných zdrojů. Nejčetnější skupinu podle rodinného stavu tvoří svobodní respondenti. Ve skupině 18-25 let se jedná o 57 dotazovaných, tato skupina svobodných tvoří dále 54 respondentů ve věkové kategorii 26-35 let. Dnešním trendem je vstoupit do manželského svazku v pozdějším věku, ovšem tyto lidé mohou žít v partnerském vztahu a sdílet jednu domácnost. Z tohoto hlediska není problém cílit i na svobodné, jelikož se mohou dělit o své příjmy. Nejčetnější skupina respondentů v manželském svazku se vyskytuje ve věkové kategorii 36-50 let (viz Tab. 4.10/ Příloha 4). Hledisko pracovního poměru nekonkretizuje žádným výrazným podílem svou příjmovou kategorii. Rozložení je velice různorodé. Zaměstnanci zastupují všechny příjmové kategorie, nejvíce 10 001-20 000 Kč. Podnikatelé také zastupují všechny příjmové skupiny s výjimkou skupiny do 10 000 Kč. Tento výsledek utvrzuje, že celou základní skupinu nelze selektovat z pohledu pracovního poměru (viz Tab. 4.11/ Příloha 4).

4.2 Výzkum II- Individuální hloubkový rozhovor

Pomocí hloubkového rozhovoru se dají zjistit otázky, které nejdou kvantitativně zobecnit, ale vykážou mnohem větší hodnotu. Na závěr hloubkového rozhovoru se sepíší hlavní myšlenky diskuse a ty se pak zpracovávají. Jednotlivé rozhovory mohou být také nahrávány a později doslova přepsány, díky čemuž se neztratí žádné informace a výsledky analýzy jsou pak věrohodnější. Důležité jsou také první dojmy moderátora skupinové diskuse či tazatele provádějícího hloubkový rozhovor. [1]

4.2.1 Přípravná fáze

Problém kvalitativního výzkumu

Hloubkový rozhovor vychází konstrukcí svých otázek z problému definovaného u kvantitativního výzkumu. Tento kvalitativní výzkum projednává tři stěžejní okruhy, na které je nutné znát odpovědi tak, aby návrhy a doporučení vycházející z kvantitativního výzkumu byly realizovatelné a odpovídaly představám vedení společnosti.

Cíl kvalitativního výzkumu

Cílem hloubkového rozhovoru bylo zjistit hlubší názory ředitelky na daný problém, odhalit příčiny jejích názorů a postojů, vztah ke klientům, názor na konkurenci a budoucí vývoj firmy. Jednotlivé odpovědi byly využity při analýze k doplnění a propojení s výsledky kvantitativního výzkumu.

Časový harmonogram

Tato informace je zpracována komplexně pro celý marketingový výzkum v souhrnné tabulce časového harmonogramu (viz. Tab. 4.2).

4.2.2 Realizační fáze

K realizaci hloubkového rozhovoru byly připraveny čtyři okruhy otázek, které byly rozpracovány na jednotlivé podotázky (viz 3.1/ Příloha 3). Otázky se mohly operativně měnit v závislosti na situaci. Zastávala jsem funkci jak moderátora, tak zapisovatele. Pro přesné zaznamenání odpovědí s možností opětovného poslechu rozhovoru s ředitelkou byl pořízen hlasový záznam.

5 Analýza marketingové komunikace

Výsledky marketingového výzkumu byly zpracovány na základě dvou kvantitativních dotazníkových šetření a kvalitativního individuálního hloubkového rozhovoru. Jednotlivé výsledky jsou analyzovány ve třech samostatných podkapitolách 5.1, 5.2 a 5.3.

5.1 Analýza dat elektronického dotazování

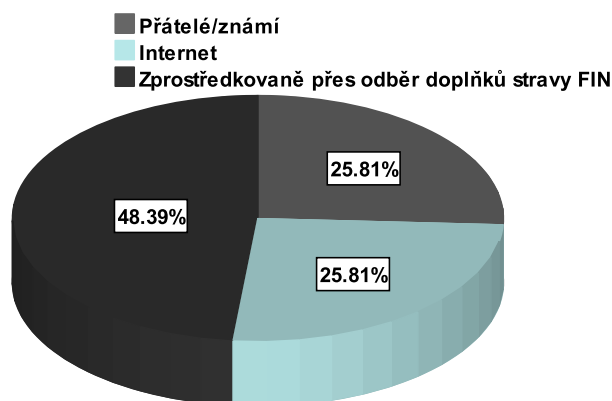
Pro účely tohoto výzkumu bylo osloveno 51 respondentů, kteří tvořili všechny stávající i minulé zákazníky společnosti. K analýze výsledků bylo použito celkem 31 kompletně zodpovězených dotazníků.

5.1.1 Vyhodnocení hypotéz

H1: Nejčastější důvod odebrání dietních krabiček vznikl v návaznosti na dosavadní odebrání doplňků stravy.

Tato hypotéza se *potvrdila*, jelikož téměř polovina respondentů se dozvěděla o této službě zprostředkovaně přes odběr doplňků stravy společnosti FIN. Komunikační médium internet a reference přátel a známých byly totožně označeny jako druhý nejčastější zdroj informací. Zásadní roli hraje ovšem doporučení přátel, které by se mělo postupem zvyšovat tak, aby si společnost zajistila věrnost svých dosavadních zákazníků, prostřednictvím nichž mohou získat zákazníky nové (viz Obr. 5.1).

Obr. 5.1 Způsob získání informací o společnosti

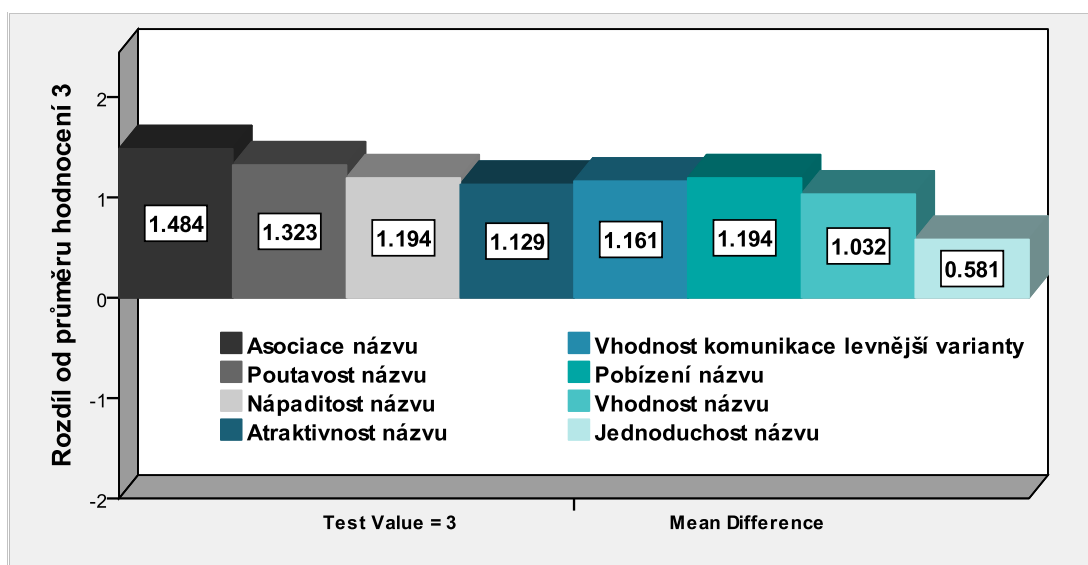


Ostatní komunikační nástroje TV, rádio a tisk nebyly ani v jednom případě zvoleny. Přestože otázka byla přizpůsobena mnohonásobným odpovědím, respondenti ve všech 31 případech zvolili pouze jeden zdroj.

H2: Název tří chodového „social“ menu byla respondenty hodnocena podprůměrnými charakteristikami.

Tato hypotéza byla zcela *potvrzena*. Veškeré charakteristiky vystihující název „*social menu*“ byly hodnoceny výrazně podprůměrně. Signální hladina byla u všech charakteristik vystihující tento název 3chodového menu menší než hodnota 0,05 (viz Tab. 2.1/příloha2). Hodnoty charakteristik se průměrně blížily číslu čtyři a pět, tedy zápornému hodnocení, tabulka průměru je zobrazena (viz Tab. 2.2/ Příloha 2). Při hlubším zohlednění jednotlivých průměrů je jednoduchost názvu hodnocena nejlépe, naopak asociace názvu s dietními krabičkami vykazuje nejhorší hodnocení respondenty (viz Obr. 5.2).

Obr. 5.2 Průměrné hodnocení názvů 3chodového menu dietních krabiček

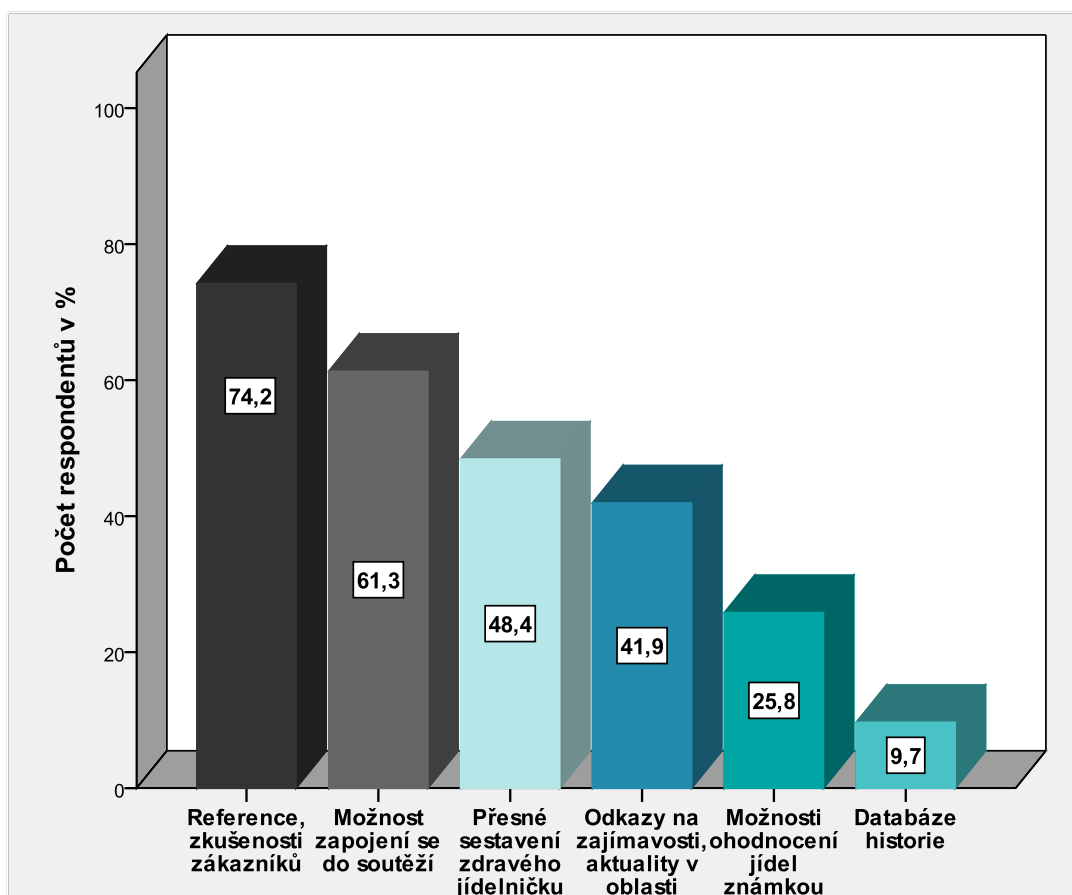


H3: Respondenti by nejvíce uvítali na webových stránkách reference uživatelů.

Tato hypotéza se potvrdila, poněvadž respondenti v 74,2 % případů zvolili *reference a zkušenosti zákazníků* jako nejvíce užitečnou službu na webových stránkách společnosti. Dalšími dvěma nejfrekventovanějšími možnostmi, které by dotazovaní uvítali na webové prezentaci společnosti je možnost *zapojení se do soutěží* a *přesné sestavení pravidelně aktualizovaného jídelníčku na víkend*. V této otázce mohli respondenti zvolit až tři odpovědi

(viz Obr. 5.3). Analýza byla zaměřena i na to, zda existuje rozdílnost v těchto přáních u věkové kategorie 26-35 let a 36-50 let, které identifikují cílovou skupinu společnosti. Věkové kategorie 18-25 let a 51 a více let nebyly zařazeny, jelikož tyto dvě skupiny zastupují pouze tři klienti. Jak zobrazuje graf (viz Obr. 2.3/ Příloha 2), obě věkové kategorie volily tyto tři bonusy vždy více než polovinou hlasů v závislosti na počtu každé věkové kategorie (26-35 let- 13 klientů; 36-50 let- 15 klientů). Účelem bylo také zjištění, zda respondenti rozdělení na stávající a minulé, shodně hodnotí zájem o tyto bonusy na webových stránkách. Z celkové analýzy všech respondentů vyplynulo, že odkazy na ***zajímavosti a aktuality v oblasti zdravé výživy*** je 41,9% zájem (viz Obr. 5.3). Pokud je pohlíženo na hodnocení tohoto kritéria z pohledu minulých zákazníků, pak se jedná o druhou nejfrekventovanější volenou možnost (viz Tab. 2.4/ příloha 2). Potřeba této služby lze vidět i v grafu (viz Obr. 5.5), kdy existuje jistá provázanost tohoto požadavku s důvodem ukončení odebrání krabiček, a sice ***nedostatkem informací***.

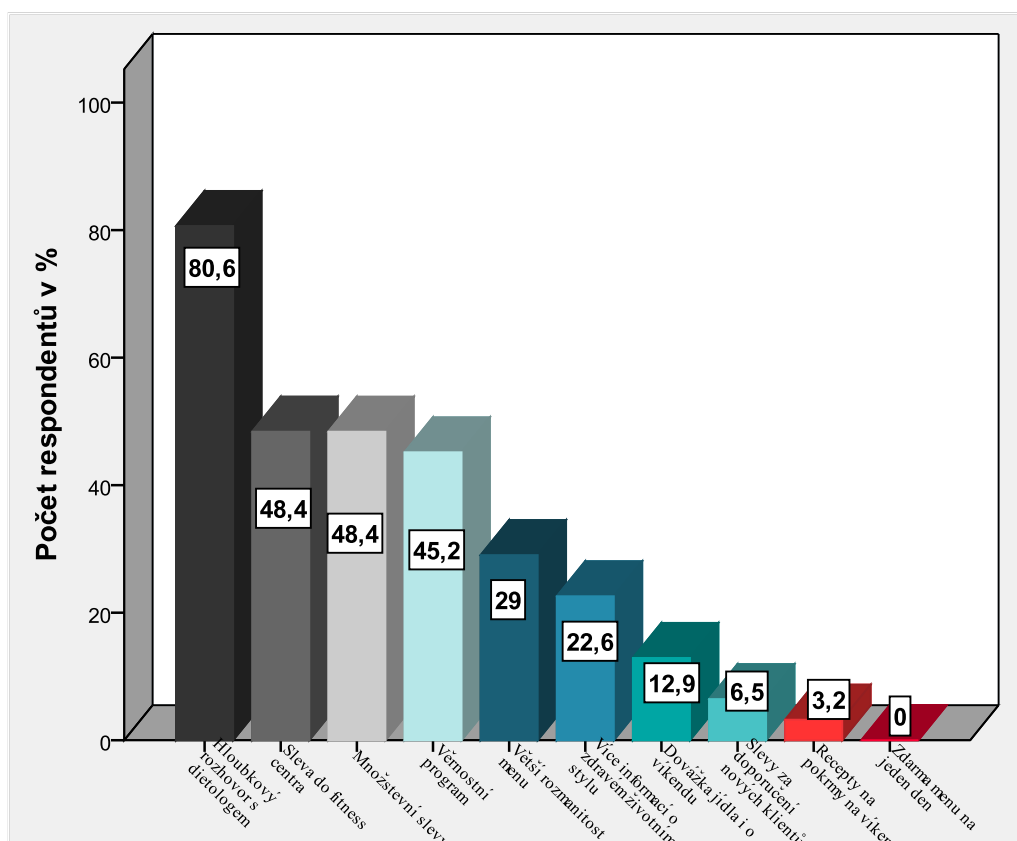
Obr. 5.3 Nejžádanější služby na webových stránkách společnosti Změna stravy Ostrava



H4: Většinu respondentů by přesvědčily k opakovanému nákupu především slevy do fitness center a množstevní slevy.

Tato hypotéza zakládá na odpovědích otázky číslo 12. Jednalo se opět o možnost vybrání více odpovědí, avšak maximální počet byl stanoven na vybrání tří možností. Tato hypotéza se potvrdila pouze z jedné části. Druhou nejčastější volbou je sleva do *fitness centra* a *množstevní slevy*, které zaujímají totožných 48,4 % z celkových případů odpovědí. Nejčastěji volenou službou, která přesvědčila zákazníky k opakovaným nákupům je *hloubkový rozhovor s dietologem*. Tato položka představuje 80,6 % z celkových případů odpovědí (viz Obr. 5.4).

Obr. 5.4 Služby přesvědčující k opakovaným nákupům



Z hlediska sekundárního členění je důležité zjištění, zda se tyto preference různí podle příjmů, pohlaví a věku, a také, zda je podobná účast ve volbě těchto kritérií i u stávajících a předešlých zákazníků. Byly zohledněny dvě nejčtenější příjmové ⁵ a věkové kategorie.⁶

⁵ 10 000- 20 000 Kč; 20 001-30 000 Kč

⁶ 26-35 let; 36-40 let

Hloubkový rozhovor je nejvíce zajímavou položku přesvědčující k nákupu u všech těchto třídění. Nižší příjmová skupina, ženy, nižší věková kategorie a předešlí zákazníci upřednostňují ihned po hloubkovém rozhovoru množstevní slevy, přičemž tato příjmová kategorie totožně s množstevními slevami upřednostňuje rovněž slevy do fitness center. Naopak vyšší příjmová a věková kategorie, muži a současní klienti volili na druhém místě věrnostní program (viz Tab. 2.5-2.8/ Příloha 2).

H5: Hlavní dva faktory ovlivňující ukončení odběru dietních krabiček byla vysoká cena a nedostačující výběr dietních menu.

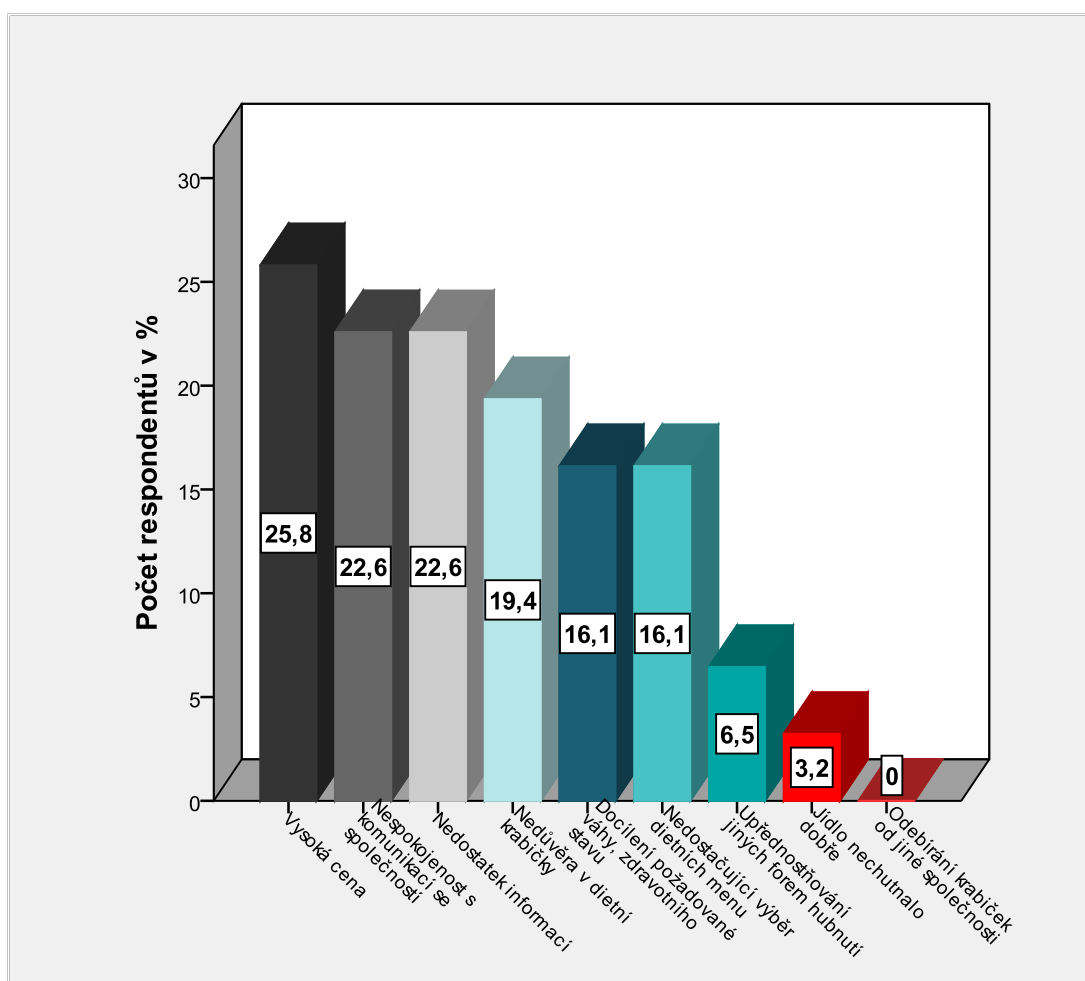
Na tuto otázku odpovídali pouze klienti, kteří již neodebírají dietní krabičky, jednalo se o 13 klientů. Tato hypotéza byla z poloviny potvrzena, jelikož jako hlavní faktor ukončení odběru dietních krabiček byla uvedena právě *vysoká cena. Nedostačující výběr dietních menu* byl umístěn jako čtvrtý hlavní důvod z devíti faktorů ukončení, přičemž nedostatek informací a nespokojenost s komunikací se společností byla uvedena jako druhý nejčastější důvod, totožně označeny 22,6 % případů (viz Obr. 5.5). Z testu One- Way ANOVA vyplývá, že se průměry pohlaví, s výjimkou průměru u vysoké ceny a nedostačujícího výběru dietních menu rovnají. Byly stanoveny hypotézy:

H_0 Spokojenost s jednotlivými atributy služby nejsou ovlivněny pohlavím

H_1 Spokojenost s jednotlivými atributy služby jsou ovlivněny pohlavím

Testování probíhalo na 5% hladině významnosti. Podle výsledku hodnoty signální hladiny, která je menší než 0,05 u vysoké ceny a nedostačujícího výběru dietního menu, lze s 95 % tvrdit, že tyto dva faktory jsou ovlivněny pohlavím respondentů. (viz Tab. 2.9 / příloha 2). Muži a ženy hodnotili tyto faktory velice odlišně. Jak ukazuje tabulka (viz Tab. 2.10/ příloha 2) jsou ženy mnohem citlivější na vysokou cenu a nedostačující výběr dietních menu. Tento výsledek může být podpořen i faktem, že ženy jako spotřebitelky se v oblasti potravin vyznají lépe než muži. Rovněž jsou více informovány prostřednictvím různých médií o trendech a novinkách v této oblasti. Existuje mnoho tištěných periodik vyčleňující část prostoru pro zdravý životní styl, vaření, trendy ve zdraví atd. Stejný případ je u vysílaných pořadů primárně cílených na ženy. Toto zjištění je důležité brát v potaz při marketingových návrzích, jelikož ženy tvoří 58 % klientů.

Obr. 5.5 Důvod ukončení odebrání dietních krabiček



5.1.2 Spokojenost s kritérii služby dietní krabičky

Respondentům byla položena otázka, prostřednictvím které hodnotili spokojenost s jednotlivými atributy služby dietních krabiček poskytovaných společností Změna stravy Ostrava. Tato baterie se spokojeností byla tvořena pěti stupňovou škálou⁷. Průměry spokojenosti se porovnávaly se středem škály, tedy číslem tři. Byly stanoveny statistické hypotézy.

$H_0: \mu=3$ (průměry se rovnají)

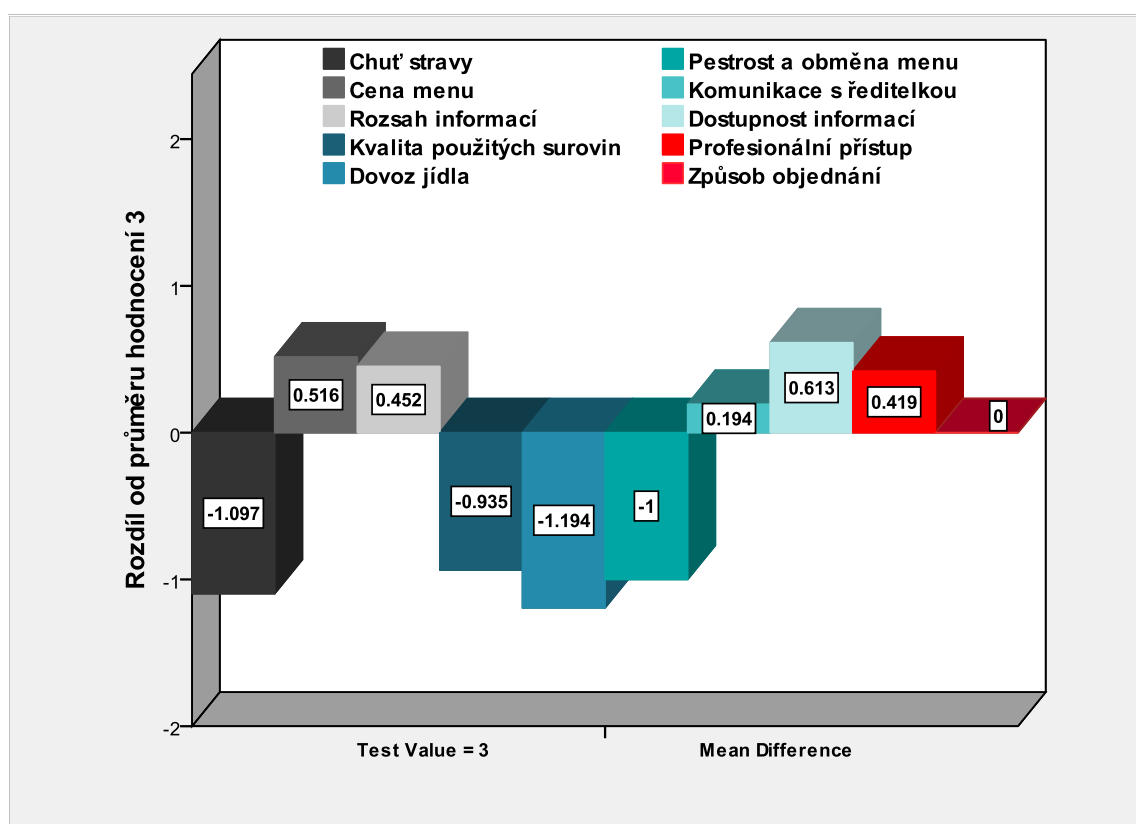
$H_1: \mu \neq 3$ (průměry se nerovnají)

Podle One-Sample Testu (viz Tab. 2.16/ Příloha 2) je $\text{sig.} > 0,05$ u **spokojenosti s komunikací s ředitelkou** a **způsobem objednání**, proto mohla být přijata nulová hypotéza

⁷ 1- absolutně spokojen/a; 2- spíše spokojen/a; 3- neutrálně; 4- spíše nespokojen; 5- absolutně nespokojen

H₀. Tyto faktory jsou respondenty hodnoceny s 95% pravděpodobností průměrně. Chut' stravy, kvalita použitých surovin, dovoz jídla, pestrost a obměna menu jsou hodnoceny nadprůměrně, jelikož rozdíl průměrů (mean difference) se blíží k hodnotě 1⁸. Naproti těmto kladně hodnoceným atributům jsou cena menu, rozsah informací, dostupnost informací a profesionální přístup hodnoceny výrazně podprůměrně (viz Tab. 2.17/ Příloha 2). Průměrně nejvíce jsou respondenti spokojeni s dovozem jídla a nejméně spokojeni s dostupností informací (viz Obr. 5.6 a Tab. 2.17/ Příloha 2)

Obr. 5.6 Spokojenost s atributy služby dietní krabičky



Pomocí Anovy bylo zjišťováno, zdali existuje závislost mezi hodnocením spokojenosti s jednotlivými atributy služby a identifikačními otázkami. Opět byly stanoveny statistické hypotézy ke všem identifikačním faktorům respondentů.⁹

H₀: proměnné nejsou závislé na pohlaví

H₁: proměnné jsou závislé na pohlaví

⁸ 1- absolutně spokojen; např. (chut' stravy: 3-1,097=1,90)

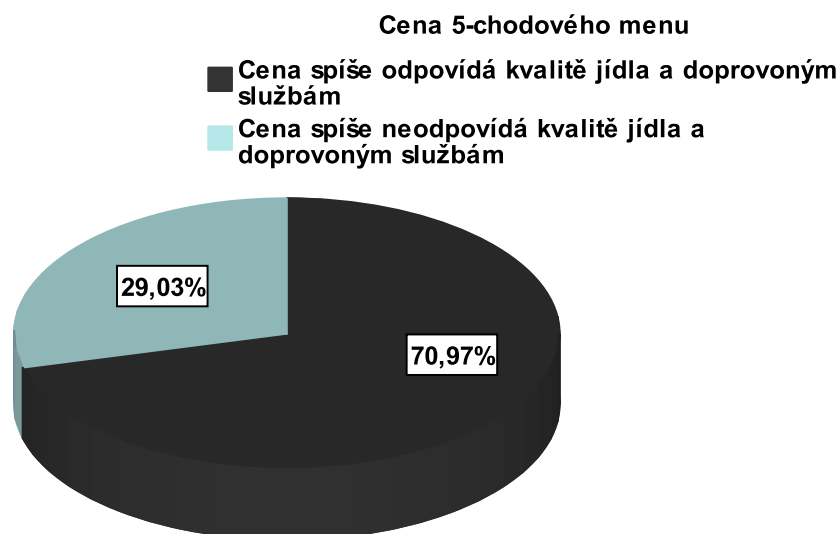
⁹ H₀ proměnné nejsou závislé na pohlaví, rodinném stavu, věku, příjmové kategorii a pracovním poměru;

H₁ proměnné jsou závislé na pohlaví, rodinném stavu, věku, příjmové kategorii a pracovním poměru;

Takto se postupovalo i u zbylých identifikačních faktorů. Testování probíhalo na 5% hladině významnosti. Nulová hypotéza mohla být přijata v případě pohlaví, rodinného stavu a příjmové kategorie. Zde se průměry těchto kategorií rovnají. Tyto identifikační znaky tedy nemají vliv na hodnocení jednotlivých proměnných. Výsledná signální hladina nabývala hodnoty $\text{sig} < 0,05$ u *spokojenosti s chutí stravy, kvalitou použitých surovin a dovozem jídla*, proto mohla být přijata alternativní hypotéza. S 95% pravděpodobností lze říci, že **věková kategorie a pracovní poměr** tedy vykazuje vliv na hodnocení spokojenosti se zmíněnými faktory. Respondenti v různých věkových kategoriích a pracovním poměru hodnotí spokojenost s těmito atributy velice různě. (viz Tab. 2.18- 2.19/ Příloha 2).

Vnímání ceny samotné v závislosti na kvalitě použitých surovin zjišťovala individuálně také otázka číslo sedm. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností ohodnocení ceny, přičemž dvě varianty odpovědí nebyly ani v jednom z případů zvoleny (viz Obr. 5.7). Tyto výsledky podporují tvrzení, že pro téměř 2/3 klientů cena spíše odpovídá kvalitě jídla a doprovodným službám. Pro 1/3 zákazníku cena naopak spíše neodpovídá kvalitě použitých surovin a doprovodným službám. Aby byla společnost atraktivní i z hlediska své cenové politiky nabízených služeb, měla by být vynaložena snaha změnit názor této 1/3 klientů. Tito klienti pravděpodobně vnímají hodnoty této služby níže než je její reálná hodnota. Toto může být způsobeno nepřesným zacílením komunikování výhod služby. V případě společnosti právě tato 1/3 klientů mohla být vystavena při komunikování předností služby takovým vlastnostem, o které ve skutečnosti nemají zájem. Faktem je rovněž velice nízká dosavadní komunikace ke klientům, a tak tyto benefity, které tvoří hodnotu služby, k těmto klientům jednoduše nenašly cestu. Skutečností je, že cena je vyšší než u konkurence, a zákazník je málo. Na tomto základě lze předpokládat, že cena není stanovena na optimum, ale je vyšší než toto optimum. Tuto část klientů, kteří cenu považují za spíše neodpovídající kvalitě a službám, přesvědčit pomocí správného komunikování benefitů o kvalitě, v nejlepším možném případě vytvořit takový koncept ceny a kvality, aby byla považována za zcela odpovídající kvalitě a doprovodným službám.

Obr. 5.7 Cena 5 chodového menu

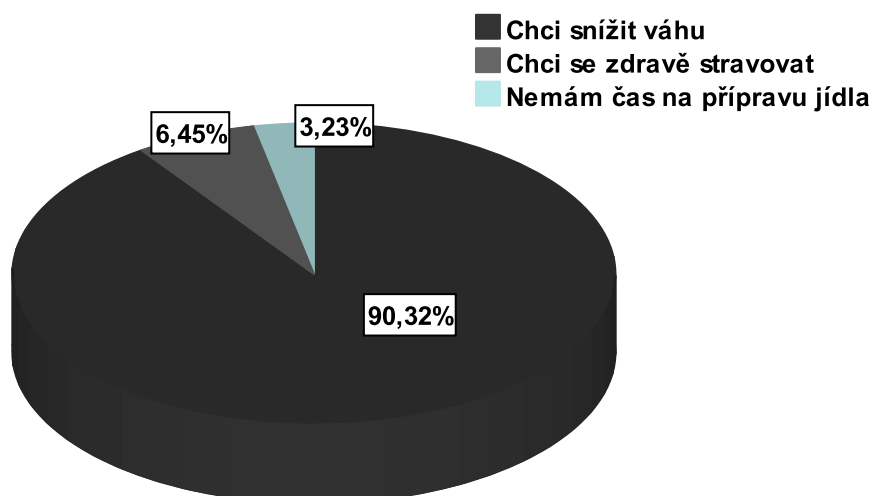


Klienti společnosti mají větší zájem o dietní krabičky celodenního 5chodového menu, jež odebíralo více jak 90 % všech dosavadních zákazníků společnosti. Zde se naskytuje otázka, zda zachovat levnější 3chodové menu ve své nabídce. Z důvodu nízkého oslovení zákazníků touto variantou služby, konkrétně dvou klientů (viz Tab. 2.20 /příloha 2), nemůže být tato forma služby považována za konkurenční výhodu. Tito dva klienti odebírají levnější menu za účelem snížení hmotnosti (viz Tab. 2.21/ příloha 2).

5.1.3 Hlavní důvod využívání dietních krabiček

Primárním důvodem využívání dietních krabiček bylo z 90 % za účelem snížení váhy. Dva dotazovaní (6,45 %) využili dietní krabičky za účelem zdravého stravování a jeden zákazník (3,23 %) využíval této služby z důvodu nedostatku času na přípravu jídla (viz Obr. 5.8). Společnost by tak měla ve svém komunikačním plánu vyzdvihnout především benefit snížení váhy. Výhoda zdravého stravování a ušetření volného času by byly sekundárním komunikačním posláním, jednak z důvodu, že pro tento účel jsou krabičky využívány pouhou 1/10 klientů a rovněž z důvodu, že tyto dva záměry ke koupi jsou v dnešní době opravdovým luxusem.

Obr. 5.8 Důvod využívání dietních krabiček

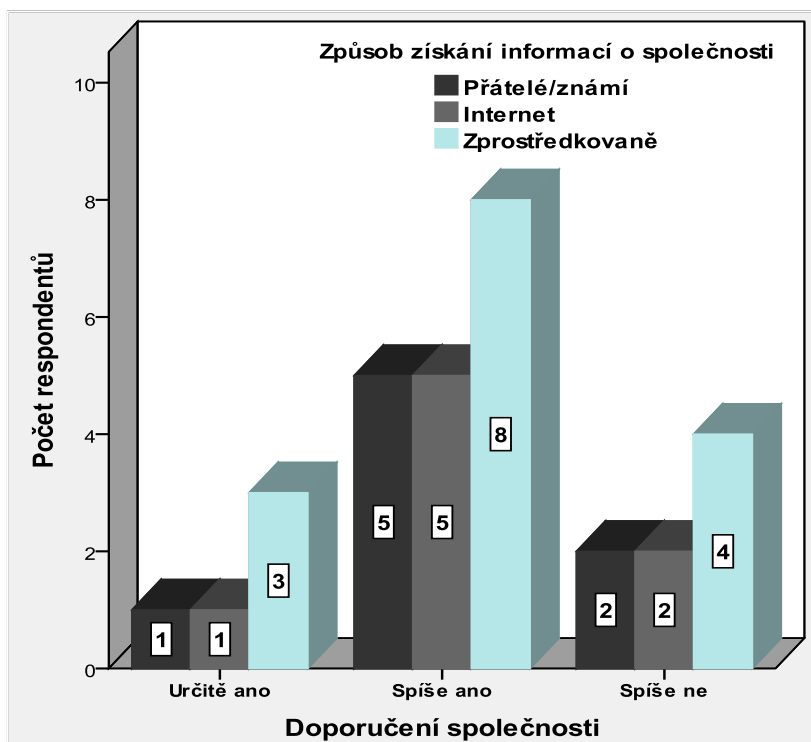


Celkem 13 dotazovaných ze základního souboru se již neřadí mezi klienty společnosti Změna stravy Ostrava. Vzhledem ke skutečnosti, že celkový vzorek tvořil 51 respondentů a více jak 1/3 nereagovala na elektronicky dotazník, bylo zjištěno pomocí objednávek, že těchto 20 klientů již neodebírají krabičky. Celková statistika zákazníků, kteří se již neřadí mezi klienty této společnosti, není pozitivní. 13 respondentů od společnosti odešlo, zatímco pouhých 18 respondentů patří mezi stálé zákazníky. U těchto 13 bývalých zákazníků bylo hlavním účelem využívání služby snížení váhy (viz Obr.2.22/ Příloha 2). Celkem pět klientů ukončilo odběr dietních krabiček z pozitivního důvodu, a sice dosažení ideální váhy či zdravotního stavu. Mezi nejčastější důvody ukončení využívání těchto služeb byla uvedena vysoká cena, nespokojenost s komunikací s ředitelkou a nedostatek informací. (viz Tab. 2.23/ Příloha 2).

Společnost by určitě doporučilo 16%, spíše doporučilo 58% klientů a spíše nedoporučilo 25,6 % zákazníků. (viz. Tab. 2.24/ Příloha 2). Toto kladné doporučení vychází především od klientů, kteří se o této službě dozvěděli zprostředkovaně přes předchozí odběr doplňků stravy. Zde mohou být výsledky zkresleny, jelikož klienti do doporučení zohlednili i svou spokojenost s odběrem doplňků. Zároveň ¼ klientů by tuto společnost nedoporučila. Vzhledem k malému vzorku je toto velmi důležitá informace (viz. Obr. 5.9). Doporučení klientů, kteří v současné době nepatří mezi zákazníky a klientů stávajících zobrazuje (viz Tab.

2.25/ Příloha 2). Doporučení klientů je závislé na tom, zda patří mezi stávající klienty či ne, jelikož hodnota signifikance pearsonova koeficientu vyšla menší než 0,05. (viz. Tab.2.26/ Příloha 2). Chi-Square Testem tedy lze potvrdit závislost, ovšem jedna z podmínek Chi-Square Testu nevyšla podle stanovených pravidel. Proto je nutné rozdělit jednotlivé hodnoty do nových tříd.

Obr. 5.9 Doporučení společnosti v závislosti na získání informací o této společnosti

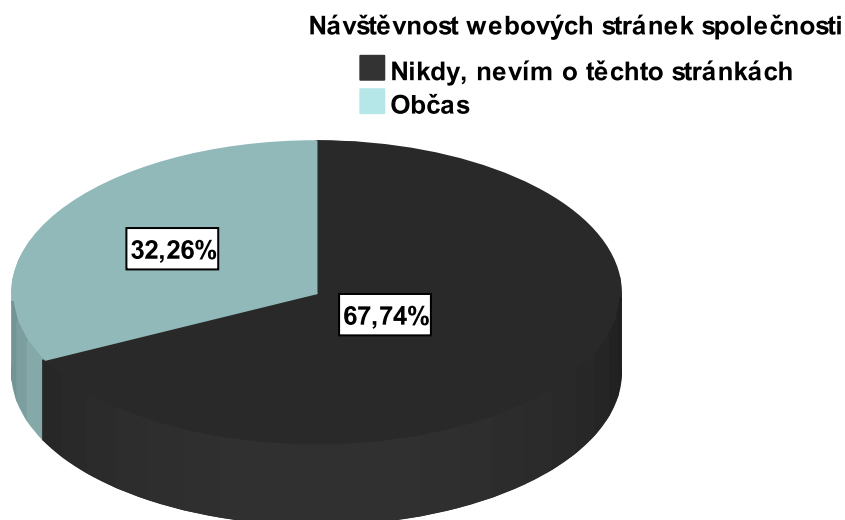


5.1.4 Internet jako zdroj informací

Marketingové hodnoty webu úzce souvisí s komunikační marketingovou strategií společnosti, její pozicí na trhu a obchodními cíli. Zasahuje tedy i do oblasti mimo webové stránky. Navzdory těmto faktům nejsou internetové stránky www.zmenastravyostrava.cz patřičně využívány. Z Obr. 5.10 je patrné, že 2/3 respondentů nezaregistrovali tuto webovou prezentaci. Zmíněná skutečnost je zapříčiněna nulovou propagací webových stránek.

Otázkou číslo jedenáct bylo zjišťováno, zda existuje zájem o zasílání informací a novinek prostřednictvím e-mailu. O tuto službu projevilo zájem 19 respondentů, jedná se o větší polovinu, proto by zavedením této služby mohla společnost získat konkurenční výhodu. (viz. Tab. 2.27 / Příloha 2).

Obr. 5.10 Návštěvnost webových stránek společnosti



Zákazníci v otázce číslo devět hodnotili webovou prezentaci podle předem určených kritérií na stupnici 1-5.¹⁰ Návštěvnost internetových stránek nebyla filtrační otázkou, tudíž webové stránky hodnotili i ti klienti, kteří je nikdy nenavštívili. Podmínkou ohodnocení bylo zobrazení stránky www.zmenastravyostrava.cz. Podstatou tohoto hodnocení bylo stanovení statistických hypotéz. Jelikož střed stupnice hodnocení kritérií je číslo 3- tedy průměrné hodnocení, jsou hypotézy následující:

$H_0: \mu=3$ (průměry se rovnají)

$H_1: \mu \neq 3$ (průměry se nerovnají)

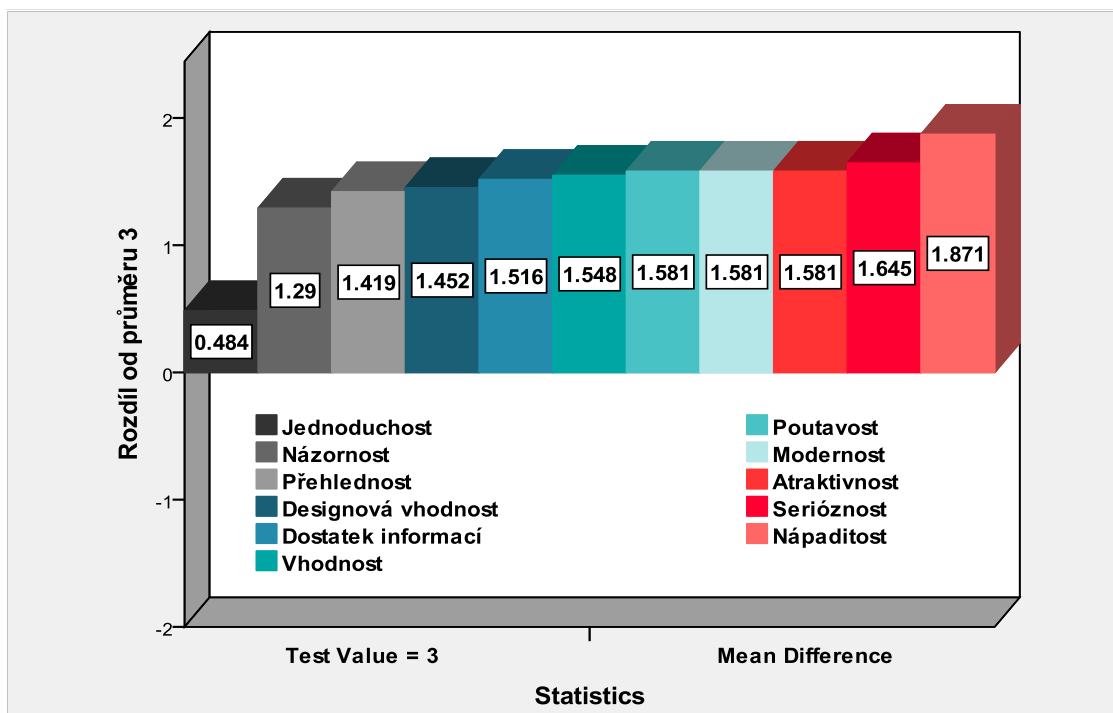
Směrodatný je sloupec Sig.(2- tailed) v tabulce One-Sample Test (viz Tab. 2.28/ Příloha 2), který určuje, zda jsou atributy rovné číslu 3 (hodnota sig. musí být větší než hodnota 0,05, protože test byl uskutečňován na 95% hladině spolehlivosti). V případě jednoduchosti internetových stránek je signifikance větší než hodnota 0,05, proto mohla být hypotéza H_0 přijata, tedy hodnocení jednoduchosti internetových stránek je průměrné.

Důležitým poznatkem je vysoce podprůměrné hodnocení veškerých zbývajících charakteristik internetových. Nápaditost internetových stránek vyšla s nejhorším průměrem 4,87, přičemž číslo pět reprezentovalo nejhorší hodnocení. Relativně dobře v porovnání

¹⁰ 1 absolutně, spíše, neutrální, spíše ne, absolutně ne

s ostatními atributy stránek vyšla pouze jejich jednoduchost s průměrem 3,48 (viz 2.29/ Příloha 2). Jednotlivé charakteristiky webových stránek podle rozdílu průměru jsou zobrazeny v grafu (viz Obr. 5.11). Tato zjištění jsou silným signalizačním prvkem pro marketing, jelikož z těchto výsledků vychází vysoká potřeba celkové rekonstrukce týkající se všech analyzovaných aspektů webových stránek.

Obr. 5.11 Rozdíly průměru hodnocení webových stránek



5.2 Kvalitativní výzkum

Při realizaci individuálního hloubkového rozhovoru se došlo k několika zajímavým poznatkům. Účelem rozhovoru bylo i probrání jednotlivých částí doporučení k marketingové komunikaci společnosti podloženy výsledky obou výzkumu. Nejdůležitější sdělení týkající se ceny a úmyslem zavedení nové služby byly zohledněny v komunikačním plánu pro společnost. Vycházelo se z přání nechat hladinu ceny na takové úrovni, v jaké se v současné době nachází. Proto musely být návrhy pojaty tak, aby společnost získala konkurenční výhodu jinde než ve své cenové politice. Jako značná konkurenční výhoda byla pojata myšlenka zavedení nového druhu dietních krabiček. Propagace této služby je zakomponována do komunikačního plánu společnosti. Veškeré poznatky a myšlenky zaznamenané při absolvování hloubkového rozhovoru jsou popsány v tabulkách (viz 3.1 a 3.2 / Příloha 3).

5.3 Analýza písemného dotazování

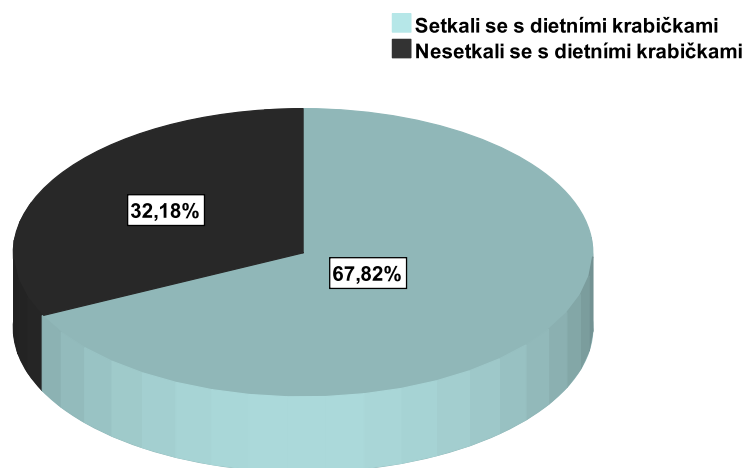
Tato analýza se zabývá odpověďmi potenciálních klientů společnosti v Ostravě. K analýze výsledků bylo použito celkem 202 kompletně zodpovězených dotazníků. Tyto výsledky společně s výsledky elektronického dotazování a individuálního hloubkového rozhovoru budou sloužit k navržení vhodného komunikačního plánu společnosti.

5.3.1 Vyhodnocení hypotéz

H1: Většina respondentů se setkala s formou hubnutí pomocí dietních krabiček.

Tato hypotéza mohla být *přijata*, jelikož více jak 2/3 respondentů se setkali s touto formou zdravého životního stylu (viz Obr. 5.12). Existuje zde tedy předpoklad, že není nutnost vytvářet informující reklamní kampaň, poněvadž povědomí je dostatečně vysoké. Toto zjištění je pozitivní pro společnost Změna stravy Ostrava, jelikož se může věnovat aktivitám z hlediska zvyšování povědomí o své službě a nemusí vynakládat finance do informování veřejnosti o této službě obecně. Četnost respondentů zobrazuje (viz Tab. 4.1/ Příloha 4).

Obr. 5.12 Setkání respondentů se službou dietní krabičky



H2: Ženy zaujímají několikanásobně větší podíl dotazovaných respondentů.

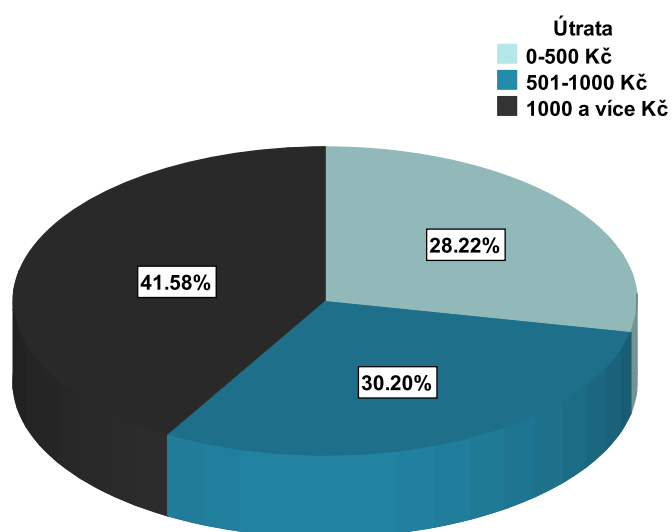
Ženy zaujímají opravdu 6,5 krát větší podíl respondentů než muži (viz Tab. 4.2/ Příloha 4). Výsledek může být ovšem ovlivněn místem dotazování a povahou mužů, kteří

neměli zájem být účastníky dotazování. Výsledek této hypotézy byl ověřen i z hlediska primárního důvodu zájmu o zdravý životní styl. Hlavním důvodem u žen je redukce váhy, u mužů je stěžejním zájmem dobrá fyzická kondice (viz Tab. 4.3/ Příloha 4). Rovněž muži upřednostňují cvičení v posilovnách, ženy spíše navštěvují společná cvičení vedené lektorkou. Dietní krabičky svým názvem asociují především s redukcí váhy. U prvního výzkumu byl poměr mužů a žen vcelku vyrovnaný. Lze předpokládat, že muži mají stejný zájem o tuto službu jako ženy, ovšem s předpokladem, že jim tuto službu doporučí někdo z rodiny nebo přátel. Komunikace by proto měla být směřována primárně na ženy, které tuto službu doporučí mužskému pohlaví.

H3: Většina respondentů utratí měsíčně za svou osobu za produkty zdravého životního stylu více jak 1001 Kč.

Respondenti si mohli vybrat z pěti kategorií finančního rozmezí své útraty. Pro analýzu této hypotézy byly sloučeny tři poslední kategorie 1001-1500 Kč, 1501-2000 Kč a 2001 a více Kč do jedné celistvé kategorie, tak aby odpovídala hypotéze, respondenti utratí 1001 Kč a více. Tuto hypotézu nelze potvrdit, jelikož téměř 60 % dotazovaných utratí méně než 1001 Kč (viz 5.13). Respondenti chtějí především zredukovat hmotnost a mít dobrou fyzickou kondici. Celkový počet respondentů obou pohlaví vynakládající pro získání těchto dvou hlavních cílů částku v intervalu 1000 Kč a více je 53 dotazovaných. (viz Tab. 4.4/ Příloha 4).

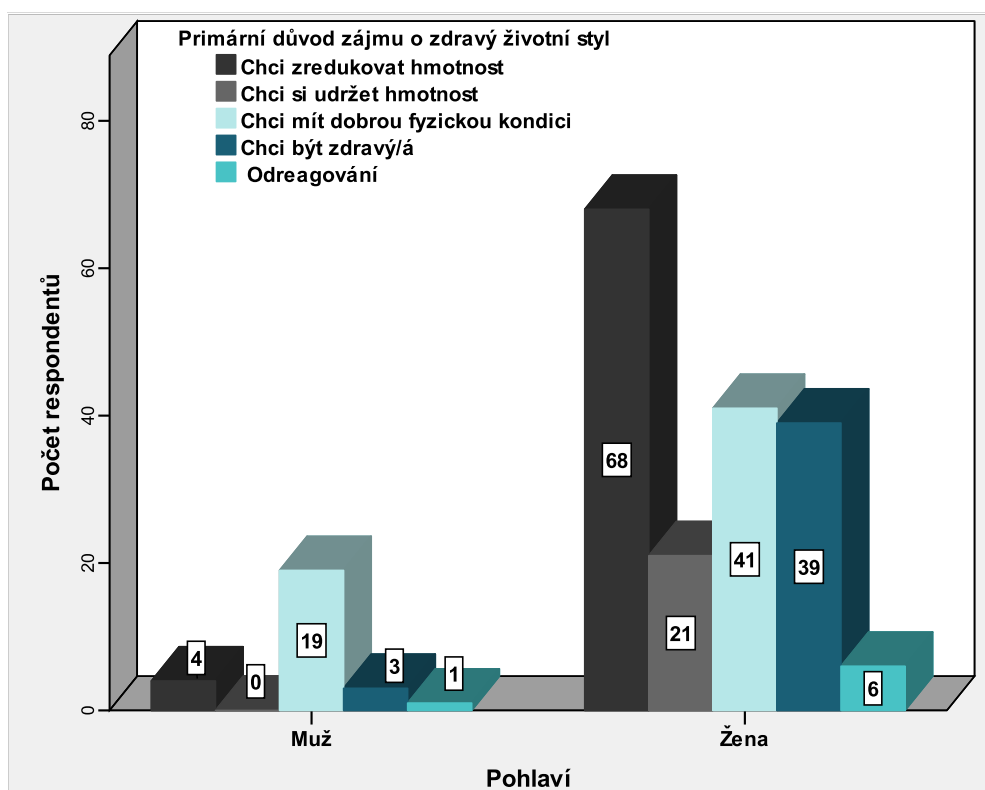
Obr. 5.13 Rozložení měsíční útraty respondentů



H4: Ženy nejčastěji uvádějí jako primární důvod zájmu o zdravý životní styl zredukování tělesné hmotnosti.

Tato hypotéza mohla být *potvrzena*, poněvadž nejčtenější odpovědi na otázku hlavního důvodu zájmu o zdravý životní styl u žen bylo zredukování tělesné hmotnosti (viz Obr. 5.14). Důležitým zjištěním je, že tento hlavní důvod využívání služby u žen vyšel z 90 % i v reprezentativním výzkumu zákazníku společnosti (viz Obr. 5.8). Z tohoto hlediska lze usuzovat, že se jedná o celkově nejdůležitější motiv zájmu o zdravý životní styl. Hmotnost respondentů ovlivňuje mnoho aspektů. Primárním apelem komunikačního poslání společnosti by měl být především zdůraznění možnosti redukce váhy. Ani ostatní motivy nejsou zanedbatelné. Muži chtějí mít v první řadě dobrou fyzickou kondici, tento důvod je zároveň i druhým nejčastěji voleným motivem u žen. Poukázání na benefity zdravého života, který může být dosažen pomocí dietních krabiček je třetím nejdůležitějším faktorem. Tyto tři důvody by společnost mohla s jistotou zakomponovat do svého komunikačního sdělení vyjadřující přínosy této služby.

Obr. 5.14 Primární důvod zájmu o zdravý životní styl



Markantní rozdíl v primárních důvodech zájmu o životní styl podle pohlaví lze odůvodnit celkovým společenským tlakem na celkový vzhled osob. Ženy jsou více vystaveny

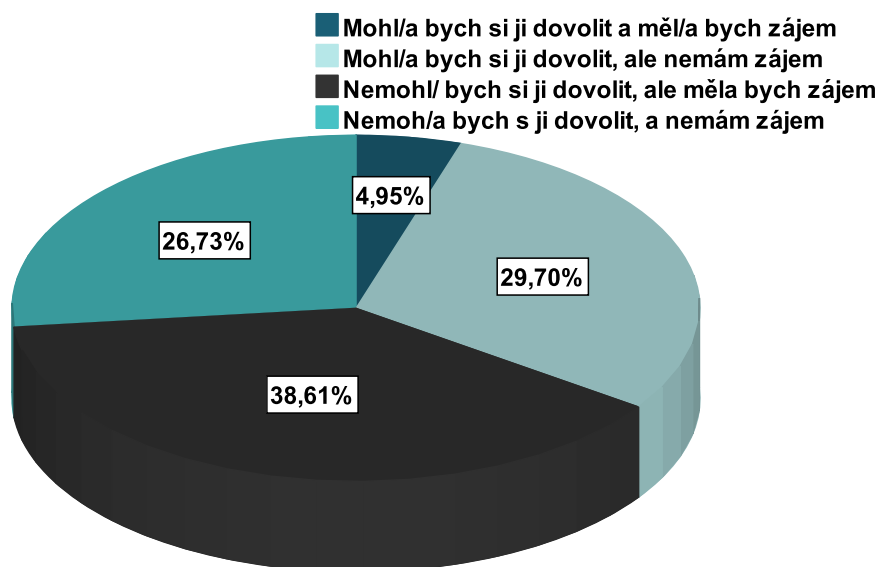
různým informacím o životním stylu, např. převažující počet tištěných médií primárně cílených na ženy obsahují nepřehledné množství těchto informací. Čtenost periodik je vysoká a informace o zdravém životním stylu v nich obsažené mohou ovlivňovat ženy v jejich názorech (viz Obr. 5.23). Důležitou roli zde může hrát i makroekonomický činitel celková nezaměstnanost a s tím související fakt horšího uplatnění na trhu práce vyžadující jistou míru reprezentativního vzhledu v rámci určitých pracovních pozic. Útratu nad 1000 Kč měsíčně vynaloží 22 žen z 68 toužících zredukovat hmotnost. Dobrá fyzická kondice je nejdůležitější cíl mužů, z této skupiny utratí více jak polovina částku větší než 1000 Kč (viz Tab. 4.4/ Příloha 4). Tento rozdíl může být zapříčiněn i rozdílným vnímáním mužů a žen. Muži si představují pod pojmem dobrá fyzická kondice atraktivní vzhled, který je spojen i s redukcí váhy a nabytím svalové hmoty. Naproti tomu ženy si pod tímto pojmem vybaví především pouze nárůst svalové hmoty.

H5: Největší počet respondentů by chtělo tuto službu vyzkoušet, ale nemohli by si ji dovolit.

Respondentům byla v otázce 10 představena cena 5chodového menu za 21 dní. Hypotéza mohla být **přijata**. Nejčastější odpovědí byl totiž zájem o vyzkoušení služby, ovšem aniž by si tuto službu mohli klienti dovolit. Pozitivní zprávou je téměř 40% zájem o tuto službu. Informace, na kterou je nutné brát velký ohled je ovšem neschopnost zakoupení si této služby (viz Obr. 5.15). Z tohoto důvodu by se mělo zapracovat na ceně, tak jak již bylo popsáno v analýze elektronického dotazování. Pouze deset potenciálních klientů by o tuto službu mělo zájem a zároveň by ji byly schopni finančně unést (viz Tab. 4.5/ Příloha 4). Tento výsledek má bohužel malou váhu vzhledem k celkovému vzorku respondentů a nemůže být aplikován na celou cílovou skupinu. Respondentů, kteří by dietní krabičky nechtěli vyzkoušet je více jak 50 %. Důvodem nezájmu o tuto službu výzkum nezjišťoval. Lze ovšem předpokládat, že prvotním odrazujícím důvodem je vysoká cena. Dále tento výsledek může být důsledkem veřejného mínění. Redakce MF DNES zpracovala 27. 1. 2012 test dietních krabiček osmi společností. Analýza složení obsahu pokrmů byla provedena Státním veterinárním ústavem ČR. Výsledky byly vesměs negativní, co se týče energetického složení, poměru živin, podílu ovoce a zeleniny atd. Toto negativní zjištění podporovaly také internetové diskuze a záporné reference ústním podáním. Znalost tohoto testu potvrzuje také fakt, že deník Mladá fronta DNES je druhým celorepublikově nejčtenějším deníkem (viz Tab. 7.2 / Příloha 7). Tento test prošly pouze tři společnosti. Pro firmu Změna stravy Ostrava je toto velká hrozba, poněvadž třetí nejlépe hodnocenou společností je Harmony servis, která je

přímou konkurencí v Ostravě a je také o desítky korun levnější než ZSO. Změna stravy Ostrava v tomto testu nebyla zahrnuta.

Obr. 5.15 Zájem o službu a schopnost si ji finančně dovolit

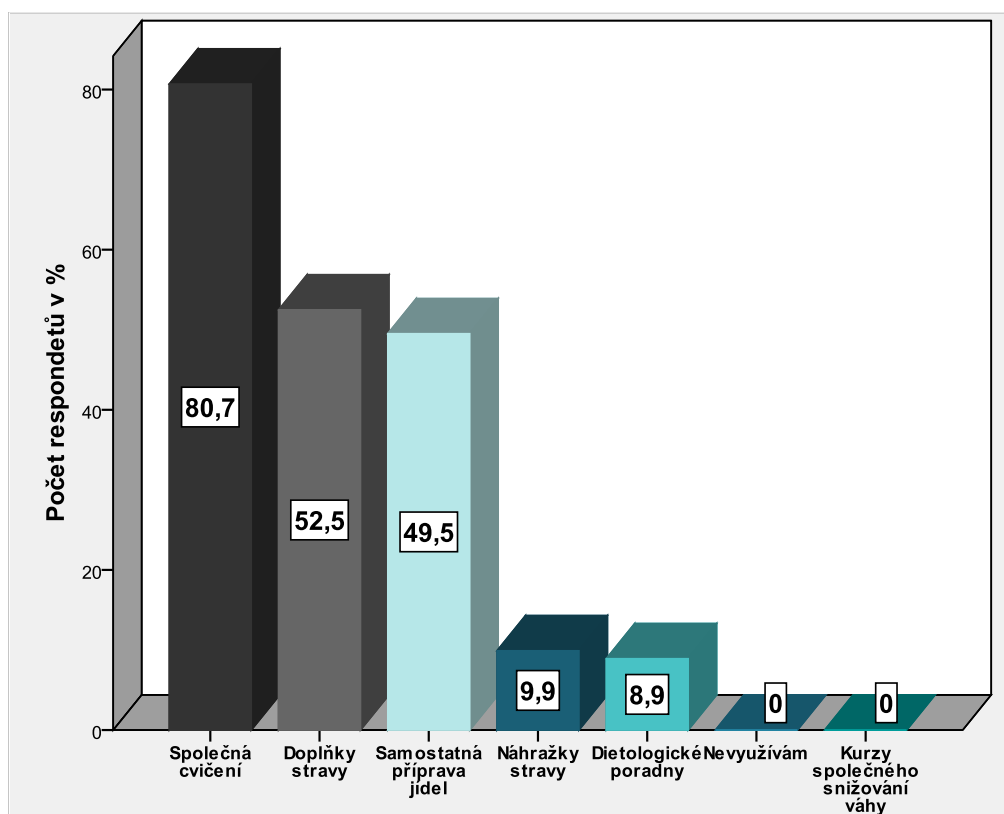


5.3.2 Zájem o zdravý životní styl

Dotazování se účastnila cílová skupina podílející se svými aktivitami na zdravém životním stylu. Na začátku dotazníku byla zařazena otázka selektující tyto respondenty. Vzhledem k správnému zacílení místa, kde byli respondenti osloveni, vyplývá 100 % účast na zdravém životním stylu.

Respondentům byla položena otázka týkající se různých variant aktivit jimi provozovanými, spojených se zdravým stylem života. Byla možnost volit libovolný počet odpovědí, tím byla zabezpečena reprezentativnost této otázky. Téměř 90 % respondentů uvedlo jako svou odpověď společná cvičení. Kolem 50 % se pohybuje odpověď využívání doplňků stravy a samostatné přípravy jídel. Zbývající varianty zdravého životního stylu jsou zanedbatelné, jelikož pouhých 10 % využívá náhražky stravy a 9 % rad odborníků, tedy dietologické poradny (viz Obr. 5.16).

Obr. 5.16 Využívání variant zdravého životního stylu

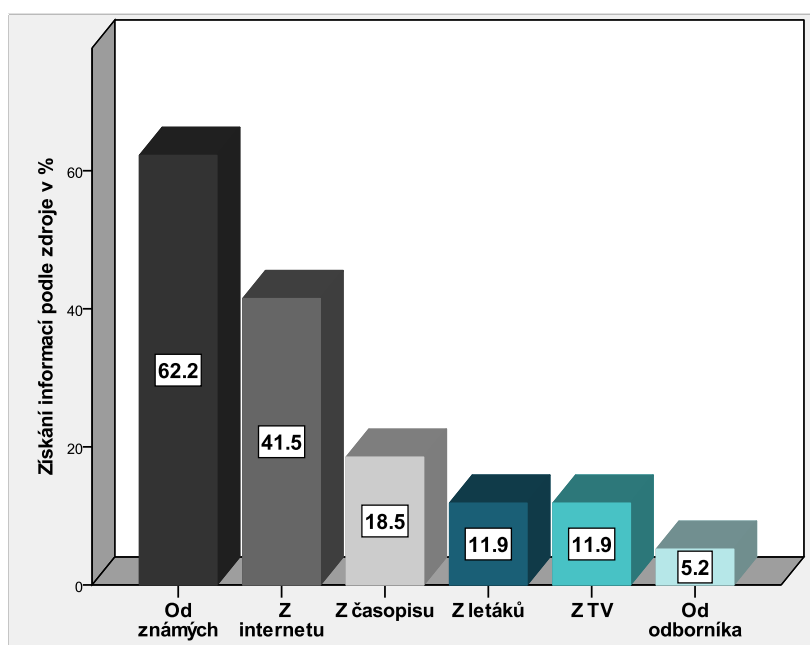


Zpětné zaměření se na otázku zjišťující u dosavadních klientů společnosti, jaký bonus by ocenili, vyšlo 48,8 % odpovědí slevy do fitness center (viz. Obr. 5.4) a potenciální klienti využívají nejvíce společná cvičení. Této informace lze racionálně využít v komunikačním sdělení. Společnost má jistotu, že jiná konkurence v Ostravě na toto nepoukazuje, a proto může získat cennou konkurenční výhodu. Komunikování možností získání benefity, jako sleva do fitness, se zdá být trefným oslovením stálých klientů k pobídce dalšího nákupu a rovněž potenciálních klientů. Doplnky stravy mohou mít různou podobu od minerálů a vitamínů přes bylinné čaje až k produktům k povzbuzení organismu při cvičení, či budování svalové hmoty. Dietní krabičky nemohou být substitutem doplňků stravy, a proto ty nijak neovlivňují dietní krabičky. Samostatná příprava zdravých jídel je třetí nejčastější variantou. Toto poukazuje na samostatnost a především informovanost potenciálních klientů. Společnost by měla poukázat, v čem tkví výhody zakoupení služby oproti její domácí přípravě. Náhražky stravy a rady odborníků tedy dietologické poradny využívá dohromady pouze 19 % respondentů. Za provozování těchto aktivit či jejich využívání respondenti musí vynaložit různé finanční částky, zde navazují na zjištění, která poskytla hypotéza číslo tři (viz podkapitola 5.3.1).

5.3.3 Povědomí o službě dietní krabičky

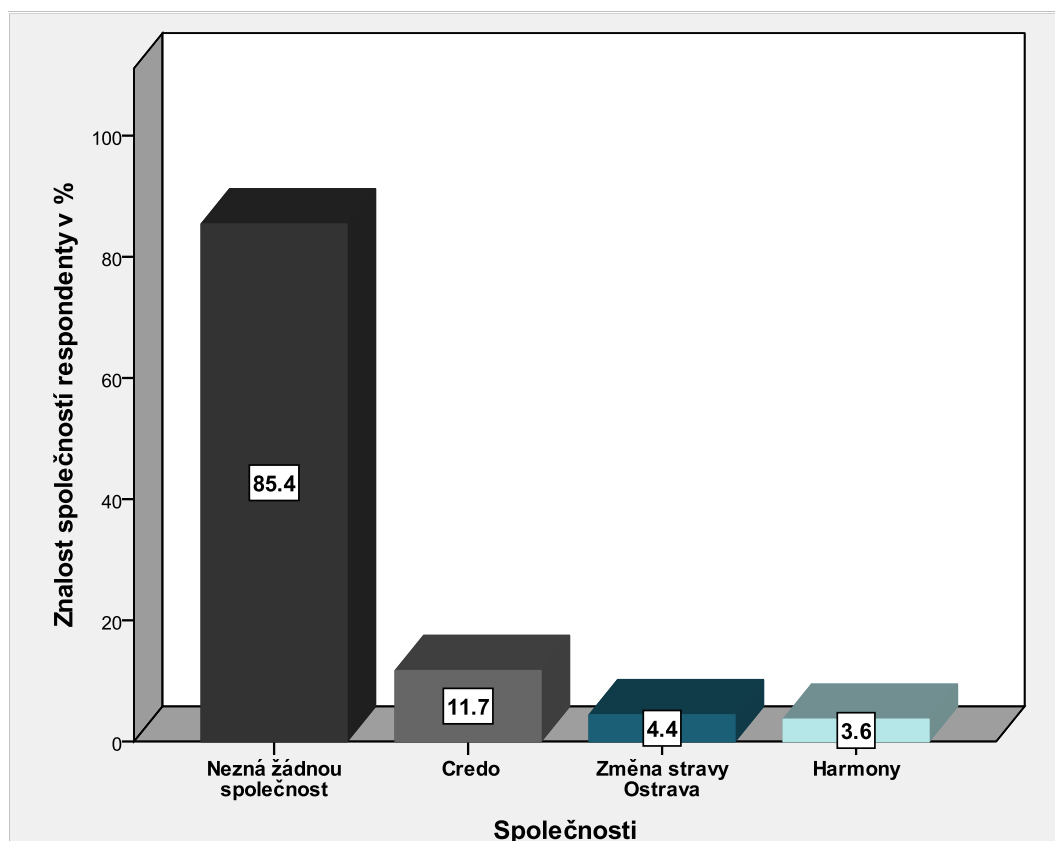
Povědomí o této službě v obecném měřítku je značně vysoké. Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů se s touto formou hubnutí a udržování postavy setkala (viz Tab. 4.12/ Příloha 4). Tato otázka selektovala respondenty tak, aby ti, kteří se setkali se službou, mohli sdělit jakým způsobem a kterou společnost znají. Nejčastěji se respondenti o službě dozvěděli prostřednictvím známých a dále internetu. Na tomto výsledku lze usoudit, které zdroje získávání informací jsou nejvíce upřednostňovány (viz Obr. 5.17). Vysoké povědomí o službě obecně je konkurenční výhodou pro firmu, a může se jednat o značný přínos, pokud je zkušenost pozitivního charakteru. Ovšem v případě společnosti Změna stravy Ostrava mohly i negativní reference vyústit v konkurenční výhodu. Tato domněnka staví na testech dietních krabiček, které byly uveřejněny v deníku MF Dnes (viz analýzy písemného dotazování Hypotéza 5). V případě, že se potenciální klienti chtěli dozvědět více o testech dietních krabiček a přečíst si reference uživatelů, pak mohla nastat i určitá pravděpodobnost, že se dostali k testu dietních krabiček společnosti ZSO. Tento test se po zadání hesla „testy dietních krabiček“ nachází na první straně vyhledávače Google, na rozdíl od jiných je ovšem pozitivního charakteru. Respondenti jako zdroj informací také zmínili časopisy, TV, letáky a odborníky. Tištěná média se této problematice věnovala často. Respondenti rovněž mohli získat povědomí v TV, jelikož televize Prima se o dietních krabičkách zmínila jak ve VIP zprávách, tak v pořadu Top Star Magazínu, kde o svých zkušenostech s touto dietou hovořili mediálně známé osobnosti jako Michal David, Bára Basiková a Petr Kolář.

Obr. 5.17 Získání informací o službě dietní krabičky



V dotazníku nebyla záměrně uvedena otázka na spontánní znalost, jelikož se výzkum zaměřoval pouze na oblast města Ostravy. U celkem 137 respondentů byla zjišťována podpořená znalost firem v Ostravě. Zjištění celkově ovšem nevyšla pozitivně. Podpořená znalost značky všech společností je minimální. V otázce byla možnost uvedení více firem, přičemž dva klienti uvedli, že znají všechny tyto společnosti a jeden zná jak Credo, tak Změnu stravy Ostrava. Nejvyšší podpořená znalost je u společnosti Credo, i tak je nízká, pouhých 11,7 %. Další dvě společnosti se pohybují kolem 4% známosti (viz Obr. 5.18).

Obr. 5.18 Podpořená znalost společností v Ostravě



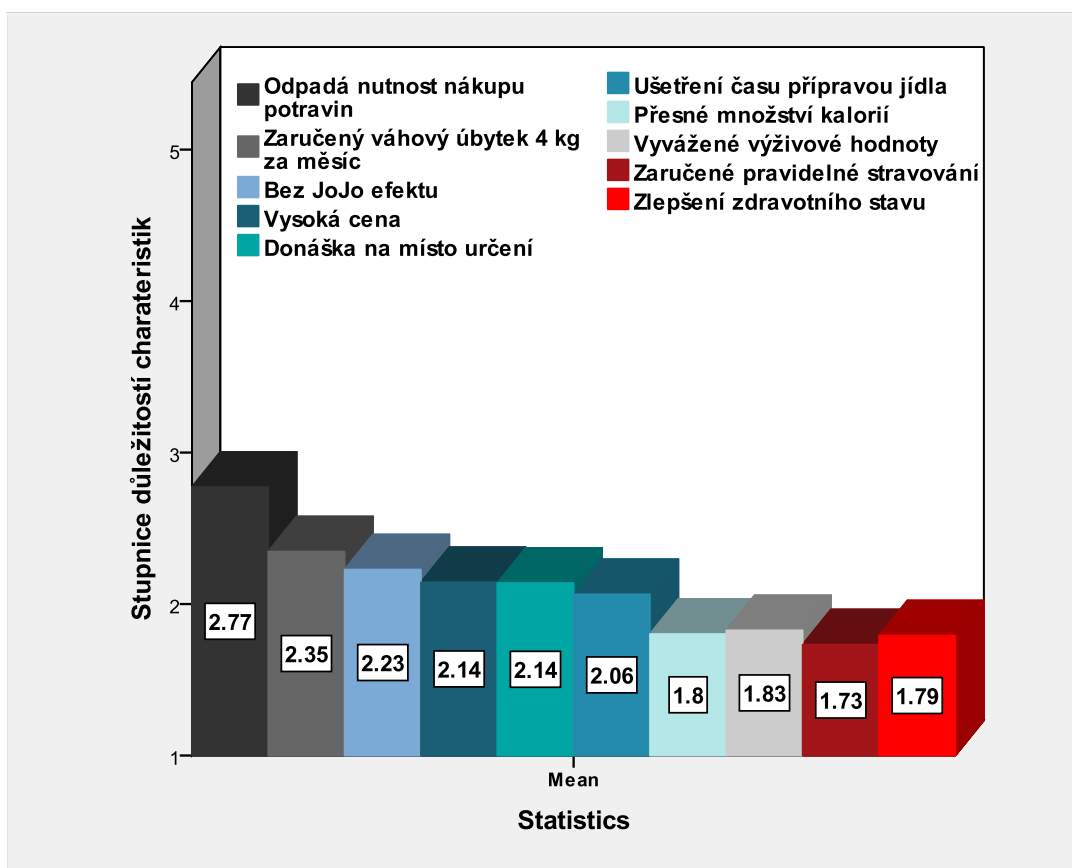
Pro společnost je klíčová podpořená znalost, jelikož ukazuje, koho z výběru firem respondenti znají jako poskytovatele dietních krabiček. Pro společnost ZSO je pozitivní informace celkové nízké znalosti i ostatních dvou konkurenčních společností. Toto zjištění by mělo být aplikováno do komunikačního plánu, snahou o zviditelnění a zvýšení povědomí se bude postupem času zvyšovat i podpořená a spontánní znalost firmy.

5.3.4 Hodnocení charakteristik služby

Tato část výzkumu se zabývá přístupem respondentů k jednotlivým fixním vlastnostem dietních krabiček. Dotazovaným byla předložena otázka popisující deset

vlastností služby. Respondenti hodnotili tyto charakteristiky na stupnici 1-5¹¹, podle jejich osobních priorit. S výjimkou ceny se jednalo o pozitivní charakteristiky, přičemž ty byly hodnoceny nadprůměrně. Zaručené pravidelné stravování a zlepšení zdravotního stavu jsou nejdůležitější. S desetinnými rozdíly se všechny charakteristiky s výjimkou absence nákupu potravin pohybují kolem čísla dvě, tyto vlastnosti jsou pro respondenty spíše významné. Absence nutnosti nákupu potravin se blížila neutrálnímu hodnocení (viz Obr. 5.19). Společnost by tyto charakteristiky měla zohlednit přinejmenším na internetových stránkách.

Obr. 5.19 Hodnocení typických vlastností dietních krabiček

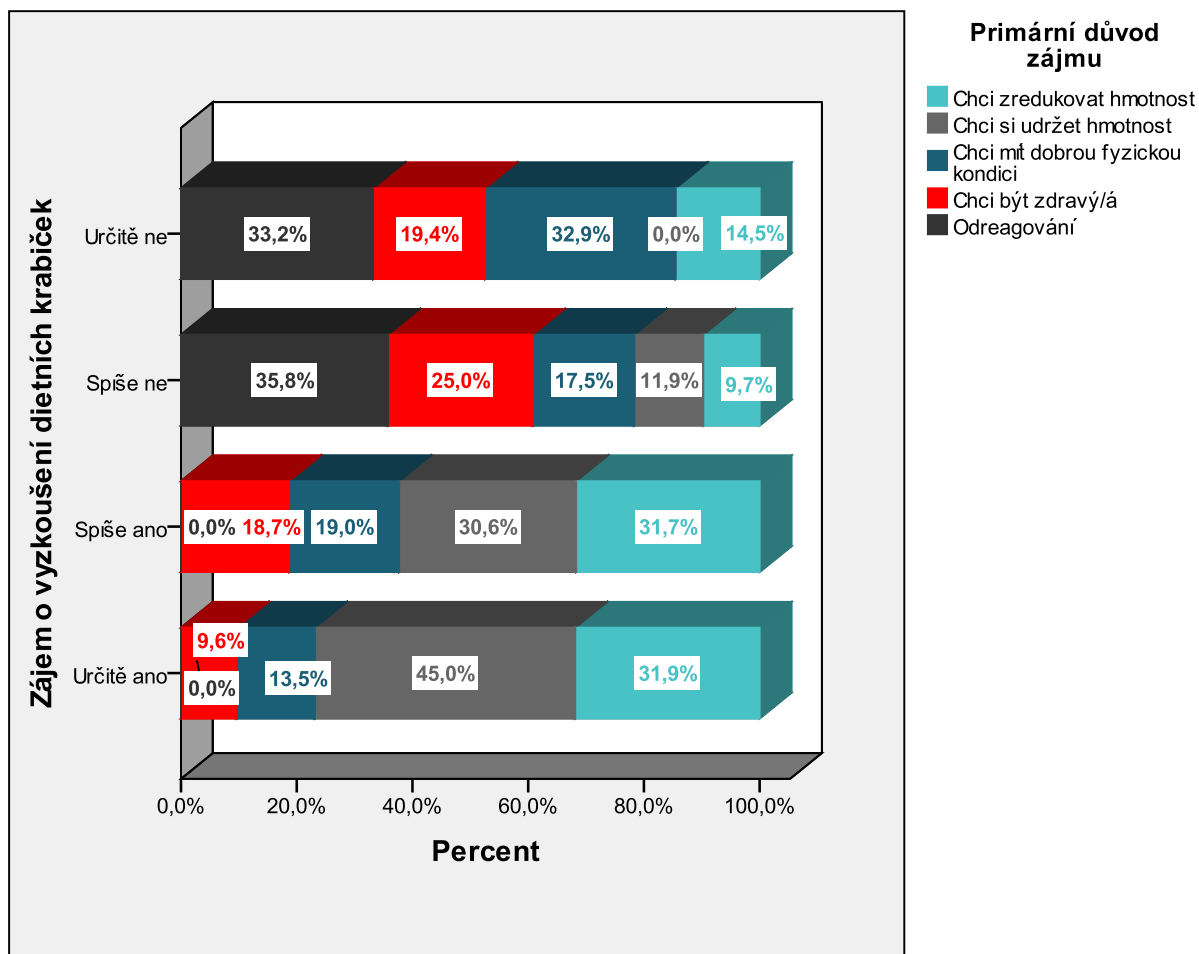


Na základě této informující otázky o vlastnostech služby měli klienti rozhodnout, zda by ji chtěli vyzkoušet. Respondentů, kteří by měli určitě zájem a spíše zájem o vyzkoušení je přesně 50 %, opačná negativní strana názorů je tedy druhá polovina (viz Obr. 4.13/ Příloha 4). Bylo zjišťováno i rozložení respondentů podle jejich zájmu v komparaci s primárním důvodem jejich zájmu o zdravý životní styl. Tímto srovnáním se došlo k zajímavému výsledku. Respondenti, kteří chtějí zredukovat hmotnost či si ji udržet je procentuálně více ve skupině těch, kteří by určitě nebo spíše službu vyzkoušeli. Lidé, jejichž primárním cílem je

¹¹ 1 absolutně významné; 2 spíše významné; 3 neutrální; 4 spíše nevýznamné; 5 absolutně nevýznamné

být zdravý, odreagování či dobrá fyzická kondice patří procentuálně více do skupiny, která by službu spíše a určitě nevyzkoušela (viz Obr. 5.20). Na základě této informace byly vytvořeny dvě skupiny primárních cílů udržování zdravého životního stylu (viz Obr. 4.14/ Příloha 4). Společnost by se měla zaměřit na potenciální klienty, kteří potřebují zredukovat hmotnost nebo si ji udržet, právě tato skupina by totiž službu vyzkoušela.

Obr. 5.20 Zájem o službu podle primárního cíle udržování zdravého životního stylu

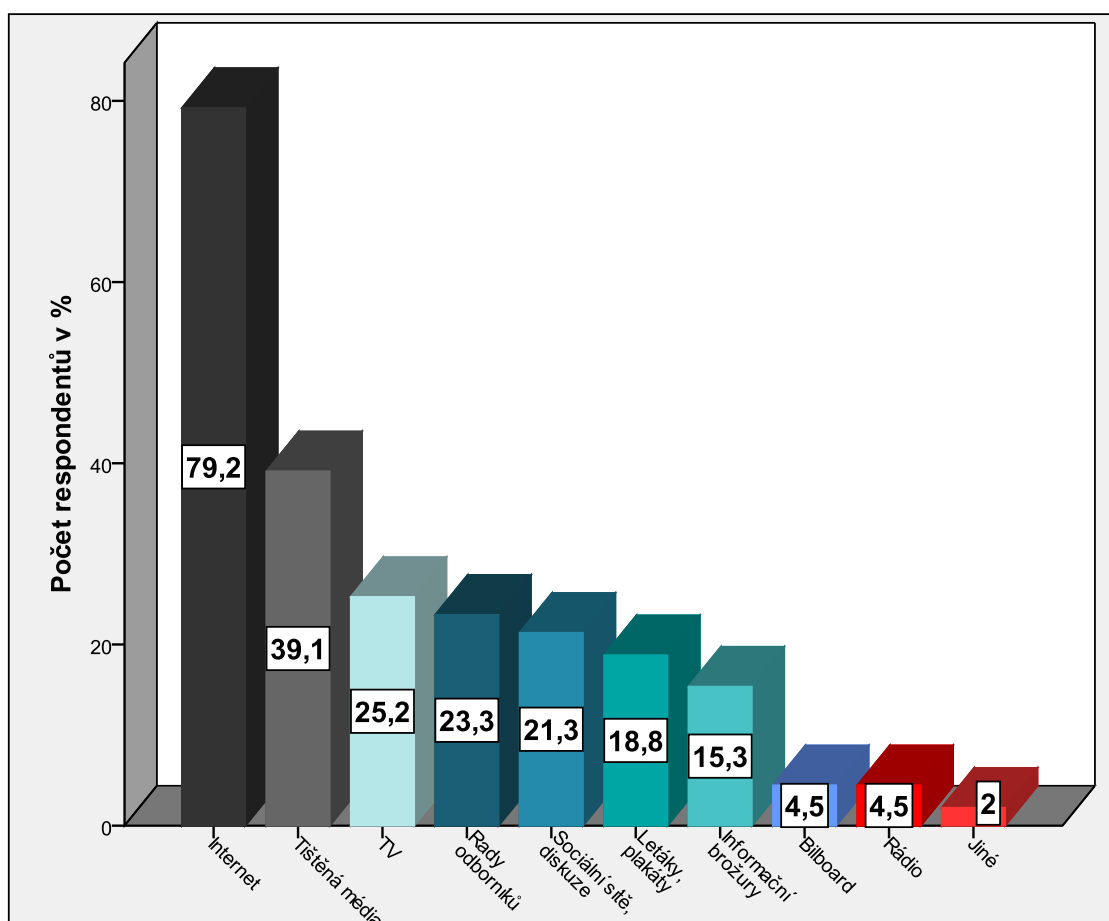


5.3.5 Komunikační nástroje

Závěr dotazníku tvořila skupina tří otázek zaměřující se na média marketingové komunikace podle jejich vnímání respondenty. Dotazování byli nejdříve obecně tázáni, kde hledají informace o zdravém životním stylu. Jednalo se o mnohonásobnou otázku, respondenti mohli tedy volit libovolný počet variant. S téměř 80% podílem respondentů je bezesporu nejvíce využívaným zdrojem **internet**. Výsledek není překvapivý, jelikož dnešní doba k tomuto trendu spěje. Pro společnost a její komunikační plán je toto zjištění velmi pozitivní, jelikož může značnou část komunikačních aktivit provádět v online rozhraní. Tištěná média jsou druhým nejsilnějším zdrojem získávání informací, avšak tvoří dvojnásobně menší podíl

než internet. Tento zdroj je pro společnost příliš nákladný a zároveň by muselo být pokryto velké množství časopisů z důvodu různorodosti zaměření, aby byla získána dostatečná odezva. V předešlém výzkumu by klienti společnosti ocenili především hloubkový rozhovor s dietologem, který je formou právě informací od odborníka (viz Obr. 5.4). **Rady odborníků** oceňuje 23,3 % dotazovaných, proto by umožnění individuálních rozhovorů s výživovým poradcem byla vhodná konkurenční výhoda. Ostatní komunikační kanály jsou zastoupeny výrazně menším podílem. Za zmínku stojí sociální sítě a diskuze, i když byl respondenty vybrán jako pátý zdroj. Vzhledem k finanční stránce a nízké úrovni obtížnosti aplikace může být vhodným podpůrným prostředkem. Letáky a plakáty využívá jako zdroj informací necelá 1/5 dotazovaných. Navzdory malému podílu bych tuto formu doporučila nárazově aplikovat, jelikož společnost potřebuje dát o sobě vědět (viz Obr. 5.21).

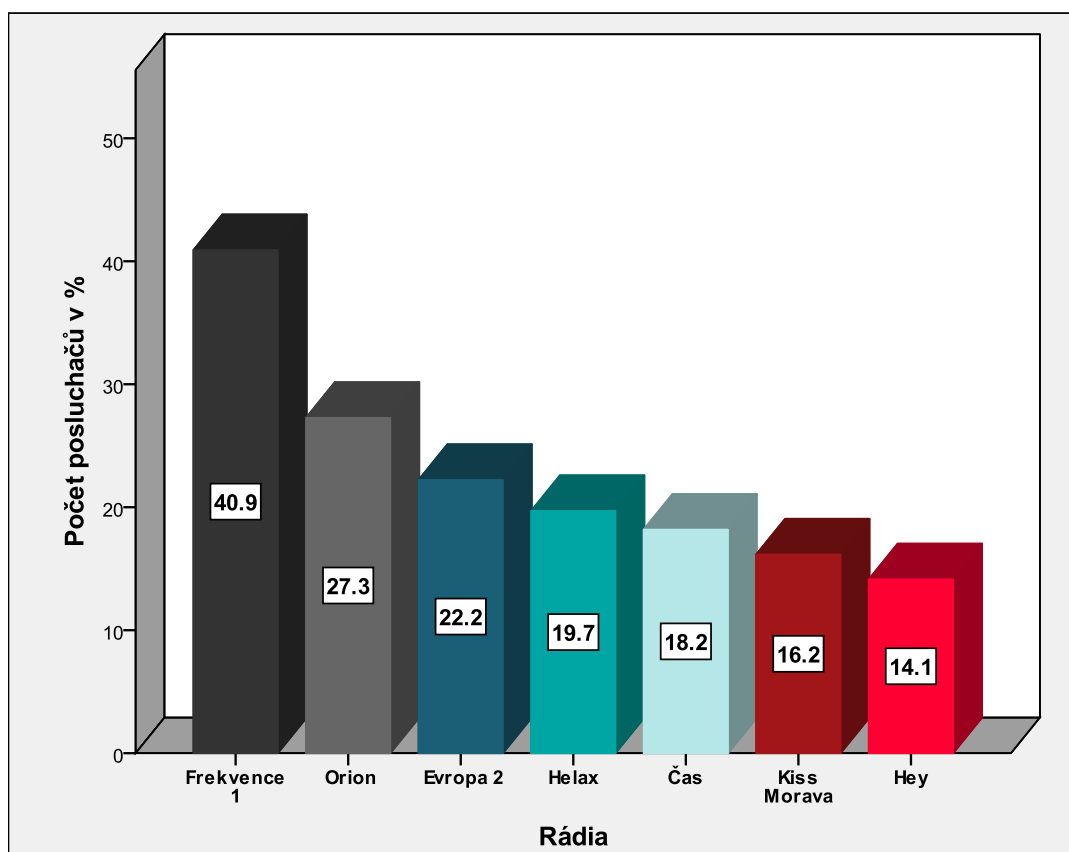
Obr. 5.21 Zdroje informací o zdravém životním stylu



Úkolem otázek 13 a 14 bylo zjistit, zda tato cílová skupina má vzhledem ke svým podobným behaviorálním rysům zálibu ve sledování a poslechu podobných médií. Respondentům byla položena otázka vztahující se k poslechovosti rozhlasových stanic. Tato

otázka nabízela výběr ze čtyř rádiových stanic s působností v Moravskoslezském kraji, přičemž největší zastoupení posluchačů má rádio Frekvence 1, které nebylo jednou z variant. Respondenti tak v možnosti jiné rádio, uváděli Frekvenci 1, Evropu 2 a rádio Hey (viz Obr. 5.22).

Obr. 5.22 Poslechovost rozhlasových stanic

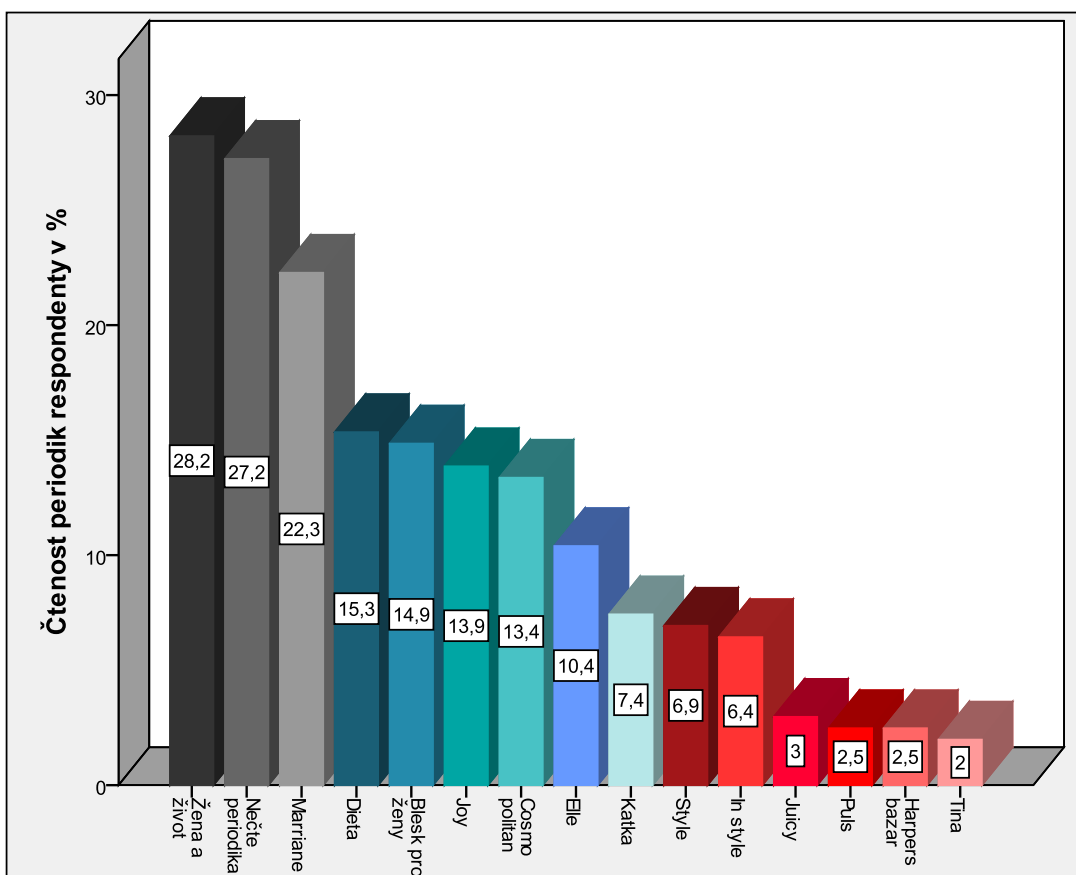


Zakomponování reklamního spotu v rádiu Frekvence 1 by společnost mohla zvážit v případě, že by většina posluchačů frekvence 1 patřila do skupiny respondentů, kteří by o krabičky měli zájem. Pro dosažení tohoto výsledku bylo nutné vygenerovat rádio Frekvence 1 a patřičnou skupinu dotazovaných. Jak ukazuje graf (viz. Obr. 4.15/ Příloha 4), posluchačů, kteří by spíše chtěli vyzkoušet tuto službu je dvakrát méně, než respondentů, kteří tuto frekvenci neposlouchají a chtěli by ji vyzkoušet. Potenciální klienti, kteří by určitě uvažovali o koupi dietních krabiček a jsou posluchači daného rozhlasu je dokonce téměř třikrát menší zastoupení než zájemců poslouchajících jinou rozhlasovou stanicí.

Nejčastěji čtená periodika zjišťovala otázka 14. Dotazovaní měli na výběr ze čtrnácti periodik a byla možnost zaznamenání i jiného časopisu, který nebyl v nabídce a rovněž

varianta „nečtu časopisy“. Muži se ve většině případů řadili mezi nečtenáře, nebo volili možnost Moravskoslezský deník ve dvou případech či mužský časopis Men's health v jednom případě. Jelikož se jednalo o malý počet, tyto periodika nebyly zahrnuty do konečného grafu jednotlivě, ale byly obsaženy v kategorii nečtenáři. Časopis Žena a život je procentuálně nejvíce čteným periodikem s 28,2 %, nad 20 % se pohybuje i časopis Marianne. Ostatní periodika jsou pod hranici 20 % (viz Obr. 5.23). Byl stanoven obdobný způsob zjištění nejčtenějšího periodika v závislosti na kladném zájmu o vyzkoušení služby. Rozdíl čtenářů časopisu Žena a život a čtenářů jiných periodik nezaznamenal tak markantní rozdíl jako u poslechovosti Frekvence 1. Téměř 50 % +/- 1,5 % čtenářů i nečtenářů tohoto časopisu by chtělo krabičky určitě vyzkoušet. U respondentů, kteří si nejsou absolutně jisti svým zájmem o tuto službu a chtěli by krabičky spíše vyzkoušet, je již viditelný rozdíl v zájmu obou skupin. Dotazování upřednostňující jiná periodika prokazují až 2,5 krát větší zájem o vyzkoušení této služby (viz Obr. 4.16/ Příloha 4).

Obr. 5.23 Čtenost periodik



6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola zohledňuje výsledky jednotlivých marketingových výzkumů uskutečňovaných v této práci za cílem navržení patřičného marketingového plánu pro společnost Změna stravy Ostrava. Kapitola se dělí na dvě podkapitoly 6.1, 6.2, ve kterých jsou individuálně zohledněny návrhy v jednotlivých oblastech marketingového výzkumu. Individuální hloubkový rozhovor s ředitelkou společnosti, jehož výsledky doplňují oba kvantitativní výzkumy je zobrazen v příloze číslo 3.

První podkapitola pojednává o návrzích vycházejících z reprezentativního kvantitativního výzkumu. Vzhledem k povaze tohoto výzkumu a charakteristice respondentů se návrhy týkají především zlepšení image společnosti a jejích dosavadních služeb, jelikož analyzují vnímání této služby zákazníky, kteří byli či jsou stávající klienti této společnosti. Cílem je na základě výsledků výzkumu pojmenování problematických oblastí dosavadní marketingové komunikace, stanovení doporučení směřujících k vyvarování se těchto chyb a podání návrhu na jejich zlepšení. Druhá podkapitola je pojata formou navržení marketingového komunikačního plánu vycházející z předešlého výzkumu a s ohledem na individuální hloubkový rozhovor.

6.1 *Doporučení k současné marketingové komunikaci*

6.1.1 Internetová prezentace společnosti

Kvalitní webová prezentace společnosti je v dnešní době jedním ze základních marketingových nástrojů firmy. V této analýze šlo především o rozbor funkce propagace. Společnost zapojila web do svého marketingu, ovšem jak vyplývá z výzkumu, vnímání těchto stránek vyšlo výrazně negativně. V této problematice navrhuji na základě analýz kompletní rekonstrukci webové prezentace společnosti, pomocí finančně nenáročné metody, jako je **benchmarková studie** konkurenčních webů působící ve stejné či obdobné oblasti zájmu. Pracovníky pro realizaci této studie by společnost mohla získat nabídkou na pracovních portálech v sekci brigády či vyvěšením nabídky práce na katedře Marketingu a obchodu Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské- Technické univerzity Ostrava. Studenti čtvrtých či pátých ročníku tohoto oboru by byli nejvhodnější kandidáti. Důležité je oslovit více než jednu osobu, aby existovala možnost porovnání nápadů a volba vybrání a kombinace těch nejvhodnějších myšlenek. Z tohoto důvodu bych určila podmínky pro zpracování studie.

Každý zájemce o práci by před finálním vybráním musel vypracovat předběžnou studii, která by obsahovala návrh 10 webů, s kterými bude společnost porovnána a dále 10 bodů, která by měla být podle jejich objektivního názoru zlepšována. Na základě tohoto předběžného kola by byli vybráni 3 nejvhodnější kandidáti. Podstatou reálné studie by bylo vybrání minimálně 5 webových stránek zahraničních společností poskytující stejnou službu a porovnání současných trendů, obsahu a vzhledu webových stránek těchto společností. Návrh struktury webu by měl zohledňovat nabídku menu, názvy a rozložení jednotlivých položek, porozumění, snadnou orientaci. Celkový design by měl odpovídat cílové skupině, která je v případě společnosti 26 až 50 let. Na základě srovnání navrhnout doporučení a nápady pro zlepšení vzhledu a konkurenceschopnosti webové prezentace. Jako možnou alternativu jsem navrhla koncept vzhledu internetových stránek společnosti (viz Tab. 6.1/ příloha 6). V této příloze lze vidět i původní titulní list webové prezentace společnosti.

Internetová prezentace by měla rovněž obsahovat logo. Pomocí metody *brainstormingu* by společnost mohla získat vhodné nápady na logo, které by asociovaly s dietními krabičkami a charakterizovaly zdravý životní styl. Oslovením současných klientů s nabídkou levnějšího měsíčního menu za účast na studii by byla nejvhodnější forma. Je zde 100% jistota, že společnost osloví správné klienty, kteří se zabývají zdravým životním stylem a rozumí problematice. Druhou možností je tento úkol zadat celkově v *benchmarkové* studii, s podmínkou znalosti grafického prostředí.

Jakmile bude nová webová prezentace kompletní, je na uvážení společnosti, zda zahrne do obsahu stránek položky, které byly respondenty vybrány v marketingovém výzkumu. Navrhovala bych zařadit čtyři nejčastěji volené položky, *reference a zkušenosti zákazníků*—oslovila bych dva zákazníky, kteří ukončili odebrání dietních krabiček z důvodů dosažení ideální váhy, dále *možnost zapojení se do soutěží*—např. při zakoupení 3 měsíčního menu možnost vyhrát wellness pobyt či permanentku do fitness. *Přesné sestavení jídelníčku na dva dny v týdnu* a *odkazy na zajímavosti* jsou téměř nulově finančně náročnou záležitostí, realizace by mohla být v režii ředitelky, jelikož na internetu je nepřeberné množství dietních menu a zajímavosti lze snadno získat rovněž na webových stránkách.

Nové stránky musí být patřičně zviditelněny. Z šetření vyplynula téměř 68% neznalost webových stránek společnosti. Propagace internetových stránek je zohledněna v komunikačním plánu společnosti v podkapitole 6.2.5.

Klienti projeví zájem o *zasílání noviněk prostřednictvím e-mailů*. Aby byla tato možnost realizovatelná, musí si společnost vytvořit databázi klientů. Jak vyplynulo z hloubkového rozhovoru, ředitelka má uloženy pouze e-maily se žádostmi klientů o dietní krabičky ve své internetové schránce. Navrhovala bych vytvořit **databázi** všech stávajících klientů, ve které by byly kontaktní údaje jako celé jméno, e-mailová adresa, telefonní kontakt, bydliště, specifika zákazníka jako povolání a např. jeho zájmy. Část informací potřebných pro tuto databázi by společnost získala z e-mailů, další chybějící údaje by mohla zjistit zasláním elektronické pošty, s krátkým oslovením a vysvětlením pro jaké účely jsou tato data potřebná (viz. 10% sleva na příští nákup). Databáze by upozorňovala na narozeniny klienta, kdy by mu mohlo být posláno internetové přání a 10% sleva na příští nákup. Tímto nenáročným způsobem by si společnost mohla udržovat loajální klientelu. Při oslovení nových zájemců by se databáze tímto způsobem doplňovala. Rovněž bych navrhla **telefonický monitorig**, v případě ukončení odběru této služby klientem za účelem zjištění jeho důvodu odchodu.

6.1.2 Podpora prodeje

Na základě odpovědí respondentů bych zahrнула možnost pro všechny stávající a nové klienty ***zdarma hodinový individuální hloubkový rozhovor s dietologem***. Stávajícím klientům by mohla být tato informace sdělena telefonickým hovorem ředitelky, jako bonus pro věrné zákazníky. Pro nové klienty by byla tato informace zohledněna na internetových stránkách společnosti a ***propagačních materiálech***. Nápady na vznik vhodných materiálu bych z důvodu finanční náročnosti v případě zadání reklamní agentuře volila opět cestou oslovení studentů. Podmínkou zpracování by bylo kompletní grafické sestavení 5 různých návrhů podob propagačního materiálu. Tomuto by předcházela konzultace s ředitelkou s vhodnými kandidáty, probrání jejich nápadů, představa ředitelky a následné vybrání jednoho kandidáta. Odměna za kompletní práci by byla stanovena podle finančních možností společností, avšak neměla by být menší než 2000 Kč. Kalkulace tisku letáků a plakátu je zobrazena v příloze číslo 5. Informace o množstevních slevách a slevách do fitness by byly zohledňovány na internetových stránkách. Tyto informace by mohly být umístěny v hlavním menu v sekci **akce** či **výhodné nabídky**, aby byly dobře viditelné a snadno nalezitelné. Pro získání těchto benefitů by byly podrobně popsány podmínky u každého bonusu. Množstevní sleva při objednávce minimálně měsíčního 5chodového menu a sleva do fitness při uskutečnění druhé celoměsíční objednávky.

Vzhledem k faktu, že by společnost spíše doporučilo více jak 58 % dosavadních klientů, je pro budoucí pozitivní obchodní rozvoj důležité učinit kroky k přesvědčení rovněž nových zákazníků o jedinečnosti a kvalitě společnosti. Společnost si je vědoma, že toto kladné doporučení vychází především od klientů, kteří se o této službě dozvěděli zprostředkovaně přes odběr doplňků stravy společnosti FIN. Tento fakt je podložen i statickými výsledky. Potencionální klienti se vzhledem k záměru expanze firmy na trh v Ostravě musí o firmě dozvědět i z jiných komunikačních kanálů. Služby, které budou poskytovány, musí být vysoce kvalitní bez jakýchkoliv pochybení, jinak hrozí okamžité negativní odezvy. Toto mé tvrzení je podloženo ¼ dosavadních klientů společnosti, kteří by ji spíše nedoporučili. Vzhledem k velikosti tohoto reprezentativního vzorku je toto velice důležitá informace.

6.1.3 Zlepšení faktorů ovlivňující ukončení využívání služby

Doporučení ke zlepšení spokojenosti s jednotlivými atributy nabízené služby jsou nezbytně nutná. Návrhy vyvozují především ze stěžejní otázky, která zjišťovala důvody ukončení využívání služeb u těchto 13 klientů. Klíčovým faktorem ukončení byla ***vyšoká cena***. Z analýzy vyplývá, že spokojenost s touto charakteristikou je závislá na pohlaví. Muži a ženy tedy hodnotí spokojenost s cenou různě. Marketingová propagace ceny by proto měla především být přizpůsobená mužům a ženám, tak aby bylo docíleno co nejvyšší spokojenosti. Vhodné je sestavit dva rozdílné komunikační poselství ceny. Např. na internetových stránkách mít sekci muži a ženy, a zde informovat o cenách menu a přitom vyzdvihnout benefity služby. Muže by tak mohlo oslovit slogan: ***„Šetři si svůj volný čas na fotbal a přátele a k hubnutí a zdravé stravě využij nás“*** Ženy by měly rovněž na stránkách svou záložku, kde by byl slogan ***„nač vaření, dřina, špína, lepší je být zdravě líná, nákupy a radosti volají, vaření nechte na nás“***.

Tyto slogany by byly v sekci pro muže a ženy doplněny obrázky, které by komunikovaly typické ženské a mužské vlastnosti, přání a touhy, podpořené stručným popiskem (viz Obr. 6.3/ Příloha 6).

Nespokojenost s komunikací se společností je dalším důležitým varováním, které potřebuje nezbytné změny. 100% jistota spojení se s patřičně odpovědnou osobou v případě potřeby zákazníka, je pro tuto společnost nezbytností. Zmeškání potenciálního klienta je pro společnost s malým klientským zázemím příliš velkým luxusem, jelikož u každého jednoho neobslouženého zákazníka se vyskytuje hrozba, že bude kontaktovat konkurenční společnost, a tak přichází firma o zisk. V případě poptávky na internetu je nutná okamžitá reakce

a vyřízení žádosti. Lidé jsou netrpěliví a neradi čekají. Toto by si měla společnost uvědomit a zabezpečit patřičná opatření k nápravě. Ze začátku navrhuji snahu o zodpovídání všech telefonických hovorů, jelikož ta nebyla vždy poskytnutá. V případě zmeškaného hovoru okamžitě možnou zpětnou odezvu. Tato opatření se mohou zdát banální, ale jak vyplynulo z hloubkového rozhovoru, ředitelka na zmeškané hovory ve většině případů nereaguje, a odpověď na elektronickou poptávku není rovněž poskytnuta v nejbližším možném čase. S postupem expanze firmy navrhuji externího pracovníka, který bude v této oblasti služeb zaučen a bude tak schopen odpovídat na veškeré dotazy klientů. Pokud se vezme v potaz hledisko technologie, bylo by vhodné zajistit i videohovory, které by nahradily nutnost osobního docházení do sídla společnosti.

Nedostatek informací jde ruku v ruce s nespokojeností s komunikací. Jak již bylo uvedeno v podkapitole 6.1.1., je vhodné dát informace na webové stránky. Ty dokážou pojmut velké množství různorodých informací, které zároveň mohou být úhledně a diskrétně ukryty pod jednotlivými záložkami.

Širokospektrální výběr dietních menu je neocenitelně vysokou konkurenční výhodou. Obě konkurenční společnosti v Ostravě tuto službu nabízejí. Z tohoto hlediska je vhodné zavést přinejmenším stejné možnosti výběru, jako mají konkurenční firmy. Mnohem přínosnější by ovšem bylo nabídnout i něco navíc. Pokud se společnost rozhodne pro rozšíření variant dietních menu, navrhuji v zájmu finanční únosnosti nekonkurovat v množství různých menu, ale strategii stanovení ceny pod hladinou konkurenční ceny. Vysoká cena je pro klienty důležitým faktorem. Její snížení by mohlo být docíleno snahou o snížení výrobních nákladů. Navrhuji zvážit monitoring vhodných dodavatelů obalového materiálu a rovněž se informovat o možnosti dodavatele levnějších surovin. Situace společnosti po tomto kroku se bude pravděpodobně nacházet na bodě zvratu nebo se může také ocitnout v minusovém zisku. S přibývajícím klientelou díky konkurenční ceně je pravděpodobnost dosažení úspor z rozsahu. Můj návrh odporuje představě ředitelky, a sice nesnížení ceny. Pokud bude trvat na stejné ceně, musí hledat konkurenceschopnost v jiné oblasti. Zde se jeví jako maximálně vhodná volba právě zavedení nové služby sacharidovo-bílkovinných dietních krabiček. I když bude společnost dražší, bude poskytovat stejný standart kvality jako konkurence, ale navíc novou specializovanou službu. Zde se musí patřičně komunikovat tuto novou službu, přičemž návrhy zohledňuje komunikační plán.

Společnost nyní nabízí celkem tři druhy krabičkových programů. Jedná se o výživové programy pro muže a ženy a social menu, které je 3chodové. Pro více jak 90 % klientů je primárním důvodem využívání této služby *snížení hmotnosti*. Na základě této informace bych volila formy menu. Klíčovým menu by byl tedy *redukční program* členěn pro ženy a muže, rozdělen pro aktivně sportující ženy a muže a také s omezením, tedy bez fyzického pohybu. Pátým programem by mohla být obdoba již nabízeného social menu, který nabízí jídlo tři krát denně. Zde je nevyhnutelná potřeba změnit název tohoto menu jak vyplynulo z výzkumu. K nalezení nápadů pro navržení vhodného názvu by mohl být využit brainstorming. Tentokrát v zájmu nízké finanční náročnosti by mohl být v režii pracovníků společnosti. Pokud by společnost nechtěla realizovat zjišťování nejvhodnějšího názvu, uvádím pár příkladu vhodných pojmenování: *Basic, Low-Budget, ThreePortion menu, All in 3Boxes*. Anglické názvy se mi zdají vhodnější z důvodu lepší vizuální stránky. Tyto základní tři programy (muži, ženy, a varianta 3chodového menu) budou po rozkliknutí popsány. Tento anglický název může být pro srozumitelnost doplněn dolním indexem slova 3chodového menu (např. *Basic* _{3chodové menu}). Další varianty menu např. pro studenty, seniory, pro těhotné a kojící matky bych navrhovala zapojit po určité době, kdy by byla realizovaná anketa zjišťující zájem o nové formy stravy.

6.1.1 Spokojenost s kritérii služby Změna stravy Ostrava

Vzhledem k výsledkům celkového hodnocení spokojenosti se všemi dílčími atributy doplňující celkovou službu by měly být upraveny alespoň některá kritéria doprovázející tuto službu. Celková spokojenost zákazníků s touto společností je průměrná. S tímto výsledkem by se společnost neměla spokojit, jelikož firma není v Ostravě monopol. Je zde silná konkurence dvou dalších společností, a proto musí být vnímání spokojenosti se službou Změna stravy Ostrava výborné. Co se týče chuti stravy, dovozu jídla, pestrosti menu a kvalitou surovin je nutné tento standart udržovat a časem ho zlepšovat. Ohledně ostatních faktorů musí být realizován výrazně vyšší podíl zlepšení. V rámci udržování standartu kvality služeb bych doporučila provádění pravidelného zjišťování spokojenosti zákazníků společnosti, který by byl realizován formou online dotazníků zaslaných klientovi 2 krát ročně.

Všechny tyto návrhy musí být splněny před aplikováním návrhů komunikačního plánu. V opačném případě by byly finance vložené do komunikačního mixu neracionálně vynaložené a nesplnily by očekávanou odezvu.

6.2 Doporučení k navržení komunikačního plánu

Tento návrh komunikačního plánu vychází z analýzy písemného dotazování potenciálních klientů společnosti a opírá se o výsledky dvou předchozích analýz výzkumu tj. elektronického dotazování a individuálního hloubkového rozhovoru. Návrh je koncipován tak, aby byl realizovatelný, co se týče především finanční stránky a zároveň splnil cíle práce.

6.2.1 Určení cílů marketingové komunikace

Dietní krabičky se na trhu obecně nacházejí ve fázi růstu. Společnost změna stravy Ostrava poskytuje tuto službu již více jak 2 roky, ale nachází se stále ve fázi zavádění. Toto tvrzení lze potvrdit nevelkou zákaznickou základnou, jak vyplynulo z elektronického dotazování. Primárním cílem je zvýšení povědomí o této službě poskytované společností ZSO. V návaznosti na splnění tohoto cíle se váže také budoucí zvýšení prodejů.

6.2.2 Stanovení sdělení

Sdělení je postavené na motivu, kterým se dosáhne odpovídající odezvy. Toto sdělení musí odrážet racionální a také emocionální apely potencionálních zákazníků. Při návrhu sdělení jsem vycházela z faktu, že tuto službu nabízí další dvě společnosti v Ostravě a konkurují dokonce nižší cenou a větší nabídkou programů. Proto je nutné vyzdvihnout v komunikačním sdělení něco, co konkurenční společnosti nenabízejí. Z tohoto důvodu komunikování kvality potravin, dodacích podmínek, rozsahu sortimentu není dostačující, jelikož konkurence slibuje totožné užitky. Sdělení by mělo obsahovat důvody, proč využívat službu právě této společnosti, přednosti které nemá konkurence a vyzdvihnout kladné působení využívání služby právě touto společností. Aby zákazník připustil, že je nabídka společnosti ZSO skutečně jiná, musí být tato firma viditelně odlišena. Navrhuji sestavit sdělení, které vyzdvihne benefity, které klienti uvítají tj. ***Hloubkový rozhovor s dietologem, věrnostní program, slevy do fitness a komunikovat image jako jediné top specializované společnosti doporučující dietní krabičky na základě analýzy složení, koncentrace a poměru jednotlivých prvků v těle. Sdělení by mělo obsahovat i charakteristiku a výhody nové služby (sacharidové a bílkovinné dietní krabičky), které vyplynuly z hloubkového rozhovoru.***

6.2.3 Komunikační kanály

Navrhuji nezaměřovat se pouze na podlinkové či čistě nadlinkové komunikační kanály. Vhodné pro tuto společnost se mi jeví propojení ATL a BTL komunikace, přičemž

vybírat finančně nejvhodnější komunikační nástroje. Doporučuji se zaměřit na **webovou prezentaci**, která bude vhodně poupravena podle výsledků reprezentativního výzkumu. Dále navrhuji **plakáty, letáky a informační brožury**. **Word of mouth** je svým účinkem velice silným osobním komunikačním kanálem, a proto by společnost měla i u nových klientů dosáhnout poskytováním služby jejich maximálního uspokojení, aby podávali kladné reference dalším potenciálním zákazníkům.

6.2.4 Rozpočet marketingové komunikace

Jednotlivé části rozpočtu marketingové komunikace jsou zohledněny v příloze číslo 5. Veškeré uvedené varianty jsou doplněné cenami. Rozpočet obsahuje i levnější alternativní řešení tisku. Konečná suma záleží na uvážení ředitelky, které nástroje bude chtít využít s ohledem na variantu. V rozpočtu není zahrnutá odměna za grafické zpracování vzhledu společnosti, co se týče loga, webové prezentace a vzhledu propagačních materiálů. Existují totiž varianty zpracování a to buď zadáním laikovi se znalostmi grafického prostředí, nebo kvalifikované agentuře. V případě využití odborné firmy je nutné zadat poptávku, která bude individuálně řešena a oceněna. Celkový rozpočet rozdělen podle jednotlivých stádií komunikační kampaně je uveden (viz 5.5/ Příloha 5).

6.2.5 Komunikační mix

Předchozí návrhy se týkaly výhradně současné komunikace společnosti a doporučení k jejímu zlepšení. Zde se zaměřím na komunikační nástroje, které by bylo vhodné zakomponovat do komunikačního mixu, které staví na předpokladu splnění návrhů z předešlé analýzy.

Internetová komunikace

Potenciální klienti uváděli jako jeden z nejčastějších zdrojů hledání informací o zdravém životním stylu právě internet a sociální síť. Navrhuji použít komunikační nástroje využívající online rozhraní. Jedná se především o internetové stránky společnosti, u kterých je předpoklad, že budou mít již finální vizuální podobu. Návrh k úpravě vzhledu a funkčnosti těchto stránek byl popsán (viz podkapitola 6.1.1 a Obr. 6.1/ Příloha 6). Adresa webové prezentace by měla být dostatečně viditelná, proto navrhuji umístění na všech propagačních materiálech, které se budou realizovat a také se pokusit o vyjednání reciproční dohody o umístění webové adresy na domovských stránkách společností uvedených v příloze (viz

Tab. 7.4/ Příloha 7). Cílový segment společnosti vyhledává kontakty, rezervuje si místo na cvičení, a proto je zde vysoká pravděpodobnost všimnutí si i adresy společnosti ZSO.

Založení stránky na **sociální síti** je pro malou společnost malou výhrou. Stránky jsou nulově finančně náročné a firma skrz ně může zjišťovat preference potencionálních i stávajících klientů. Zákazníci zde rovněž mohou sdělovat své názory. Tyto návrhy mohou sloužit jako podnět k případnému zlepšení služby. Také zde mohou být popsány bonusy, které firma bude nabízet doplněné fotografiemi. Společnost musí počítat s tím, že pokud má klient o službu zájem, bude se chtít před samotnou koupí informovat. Tak, že zadá přímý dotaz na poskytovatele této stránky, nebo bude hledat odpovědi na své otázky v historii. Z tohoto hlediska je nutné zajistit, aby byly dotazy co nejdříve zodpovězeny. Pokud klient položí dotaz a nedočká se patřičné odpovědi, může být nespokojen. Přehlížení dotazů nevrhá kladné světlo na firmu a tato ignorace může navodit dojem nezájmu společnosti o klienty. Zde záleží na uvážení ředitelky, zda bude v jejích silách odpovídat na veškeré položené dotazy, nebo si najme **externistu**, který by se věnoval těmto aktivitám systematicky a komplexně. Úkolem by bylo vytváření diskusních fór, aktivní účast v již vniklých diskuzích, sběr dat o zaregistrovaných uživateliích pro tvorbu databáze a také by to byl vhodný prostor pro případnou aplikaci virálního marketingu.

Virální marketing je jistě velice efektivním nástrojem. Je na finančních možnostech a uvážení ředitelky, zda by investovala do tohoto nástroje. Virální video by vzhledem k cílení na vyšší příjmovou skupinu, jak uvedla ředitelka při hloubkovém rozhovoru, mělo být kvalitně zpracováno s vizuálními efekty, precizním střihem a hudbou, která je drahou položkou vzhledem k autorským právům. Amatérské zpracování by mohlo zapříčinit negativní dopad na společnost, jelikož tzv. šokujících a zábavných videí je na internetu nepřehledné množství. Vzhledem k trendu, kdy virální videa mohou připomínat i reklamu, bych navrhla naplánování a spuštění této virální kampaně v době, kdy společnost bude mít vysoké čisté zisky a tímto prostředkem bude chtít na sebe upozornit a posílit svou image. Pro inspiraci doporučuji zhlédnout trend současných virálních kampaní.¹²

Public relations

Článek v tisku o novince na trhu může být vhodnou reklamou pro společnost. Oslovení novinářů bych navrhovala až v době, kdy bude mít společnost všechny předpoklady pro uskutečnění služby sacharidových a bílkovinných dietních krabiček. Ředitelka by mohla

¹² <http://www.visiblemeasures.com/adage>

osobně telefonicky kontaktovat redaktory oblastních periodik, ale i redaktory celostátních časopisů a webových portálů s nabídkou uveřejnění článku o nové službě na trhu v Ostravě.

Pokud by se nepodařilo získat článek v novinách, mohla by společnost uspořádat malou tiskovou konferenci o této nové službě. K tomuto by bylo zapotřebí správného naplánování a organizace. Datum konference by měl být stanoven minimálně půl roku dopředu, tak aby bylo možné nabídnout zúčastněným termín, který jim bude vyhovovat a zarezervovat potřebnou techniku, prostory a příslušenství. Společnost by si měla vymezit fixní rozpočet, který by nebyl měněn. Vzhledem k vytíženosti ředitelky bych navrhla najmout krátkodobě externího asistenta na přípravu této akce. Profesionální řečník, který by moderoval tuto konferenci, by nebyl zapotřebí. Ředitelka by si mohla připravit informace sama a pojmout i úkol řečníka.

Event marketing

Tuto akci bych navrhla uskutečnit až po získání více jak 50 nových klientů prostřednictvím jiných forem komunikačních nástrojů. Program by mohl být následující, tak aby pozvaní mohli čerpat tento zážitek jak vizuálně tak poslechově. Jednalo by se o přednášku zdravého životního stylu v režii ředitelky, následně doplněné o konkrétní charakteristiky služeb jí poskytované. Příchozí hosté by mohli vyplnit krátkou anketu s možností zařazení se do slosování o týdenní menu zdarma. Tyto formuláře by především sloužily i jako vhodný podklad sběru kontaktních údajů pro účely databáze. Informování o této akci bych navrhla vyvěšením události na sociální síti a zaslání pozvánek již registrovaným uživatelům. Událost naplánovat dostatečně dopředu a podle předběžného počtu zúčastněných přizpůsobit vybavení. Aby mohl být zinscenován interaktivní zážitek, navrhla bych následující program. Jako vhodné místo pro realizaci se mi jeví uspořádání akce ve venkovních prostorách, konkrétně Sad Dr. Milady Horákové, které se nachází ihned vedle Amfiteátru, ve kterém sídlí společnost. Zajištění technické vybavení pro tuto událost by byl projekce na velkém plátně, kde by byla ve Photoshopu realizována proměna obézní osoby ve štíhlou (viz Obr. 7.5/ Příloha 5). Sdělení by mělo nalákat zájemce, „*takto budete vypadat, pokud se začnete starat o své zdraví*“. Zájemci, kteří by chtěli vidět reálně svou postavu o pár kilogramu lehčí, by se mohli následně vyfotografovat a podstoupit virtuální proměnu. Vidina nového atraktivnějšího vzhledu by jistě u některých vzbudila zájem a mohli by si domluvit individuální schůzku s ředitelkou. Sjednaná schůzka by byl krok k prodeji služby, zákazníci, kteří si ji sjednali, by již byli zvědaví a někteří by službu zakoupili. Další vybavení by byly stany, laptopy

s programem a především počítačově kvalifikované lidské zdroje. Každý desátý návštěvník by dostal 50% slevu na diagnostiku lidského těla z vlasů. Zde bych doporučila sjednat rovněž osobní schůzku, na které by ředitelka mohla osobně demonstrovat účinky jednotlivých dietních krabiček. Rozpočet jednotlivých položek je uveden v příloze (viz Tab. 5.4/ Příloha 5).

Reklama

Podle výsledku výzkumu je dostatečné všeobecné povědomí o této službě. Společnost potřebuje informovat konkrétní specifika své služby a dostat se tak do povědomí potencionálních klientů.

Vzhledem k nejednotným výsledkům posluchačů rozhlasu a čtenářů periodik bych tuto formu komunikace společnosti nedoporučovala. Žádná zřetelná souvislost mezi regionálními rozhlasovými stanicemi a potenciálními zákazníky se zájmem o využití služby neexistuje. Taktéž z výsledku analýzy nevyplynula výrazná souvislost mezi zájemci o službu a konkrétním periodikem. Placená inzerce formou tištěné reklamy by proto nebyla, co se týče vynaložení financí a očekávaného přínosů vhodná. Vhodné je uvažovat pouze o zaslání článku do časopisů a novin (viz. Public relations).

Jako vhodný nástroj pro současnou situaci společnosti, tedy informování se jeví **letáky a plakáty**. Na těchto tištěných materiálech by měla být uvedena především internetová stránka společnosti a hlavní sdělení informující o nové službě v Ostravě. Vzhled by měl vyzařovat jedinečnost a exkluzivitu společnosti. Letáky by měli zaujmout především vyšší příjmový segment a být přizpůsoben oběma pohlavím. V příloze 5 je uveden rozpočet letáček a jeho alternativy pro realizaci. Vzhled letáků musí být profesionálně zpracován, aby nehrozila nízká odezva a zbytečné vynaložení financí na náklad v důsledku neatraktivnosti. Vhodná místa pro ponechání letáček jsou uvedena v příloze (viz. 7.3/ Příloha 7). Této akci by muselo předcházet telefonické, v lepším případě osobní zkontaktování odpovědné osoby příslušného působiště a případné prokonzultování podmínek umožnění umístění těchto reklamních materiálů. V případě plakátu bych navrhla umístění v těchto lokalitách, vždy po jednom kuse.

Navrhla bych také druhou fázi rozdávání letáku v období před vánočními svátky. Lokalita pro rozdání letáčku by byly tři obchodní centra v Ostravě, a sice Avion shopping park, Futurum, a Obchodní centrum Nová Karolina. Tyto propagační materiály by měly jiný styl vzhledu, nabízející možnost zakoupení dárkového poukazu pro blízké na rozbor vlasů,

kteře služba nabízí nebo zakoupení poukazu dietního programu. Jelikož rozbor vlasů je mnohonásobně nižší finanční částka než dietní program, je zde velká pravděpodobnost zakoupení. Při uplatnění tohoto poukazu zákazníkem by v průběhu diagnózy mohl být demonstrován princip dietních krabiček se snahou přesvědčení zákazníka ke koupi.

Výstavy a veletrhy

Doporučuji využít výstavy na téma „Život na zahradě, *zdravý životní styl* a kouzlo zdraví“. Tato výstava svým programem odpovídá zaměření nabídky společnosti. Výstava se uskuteční 5. -7. října 2012 na výstavišti Černá louka. Tato příležitost nabízí společnosti, jak široký dosah co se týče počtu návštěvníků, tak i kvalitativní profil návštěvníků. Nutné je stanovení cíle, kterého chce společnost svou účastí dosáhnout. Vzhledem k datu výstavy, cílem bude zvýšení povědomí a informování o nové službě (sacharidové a bílkovinné dietní krabičky), zároveň účast na výstavě posílí i image společnosti. Vzhled stánku by měl odrážet image služby a její jedinečnost. Navrhovala bych vytvoření propagačních materiálů formou leporela nebo jiného vzhledově zajímavého prospektu. Prospekt by měl obsahovat informace o poskytovaných službách včetně diagnózy lidského těla z vlasů a především informace o novém druhu dietních krabiček bílkovinné a sacharidové stravě. Účastníkům výstavy by byly rozdány slevové poukazy na diagnostiku rozboru stavu klienta z vlasů. Záměrně neuvádím slevu na zakoupení dietních krabiček, jelikož vysoká cena této služby by mohla potencionální klienty odradit. Má myšlenka spočívá v nalákání zájemců o diagnostiku, která trvá půl hodiny, přičemž v průběhu může být nenátlakově demonstrována služba nové formy dietních krabiček. Navrhují zakoupení roll up systému a buď stojanu na propagační prospekty, nebo promočního stolku. Promoční stolec je dražší, ale prospekty mohou být schovány v úložném prostoru a doplňovány na pult. Nutné je mít zpracovanou a promyšlenou identitu a vzhledový design charakterizující společnost, zahrnující i logo, které bude součástí potisku těchto materiálů a rovněž propagačních prospektů. Přibližná kalkulace pro uskutečnění této akce je vyobrazena v příloze (viz 5.3/ Příloha 5).

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo navržení komunikačního plánu společnosti Změna stravy Ostrava. Pro úspěšné navržení tohoto plánu se postupovalo systematicky podle jednotlivých stádií diplomové práce, které na sebe navazovaly. Východiskem bylo porozumění stávající situace společnosti a ujasnění si cíle, kterého by společnost chtěla dosáhnout. Teoretická část se zabývala charakteristikou konkrétní společnosti, postavením této služby na trhu, stručnou analýzou konkurence v Ostravě a podrobnou analýzou makroprostředí, jejímž výsledkem byla swot analýza. Teoretická východiska se podrobněji zabývala marketingovou komunikací aplikovatelnou pro malé společnosti, která byla využita pro následné návrhy a doporučení. Metodika byla stěžejní částí pro následné zpracování praktické části diplomové práce. Vzhledem k realizaci dvou kvantitativních výzkumů, byly stanoveny i dva cíle, součástí byl i kvalitativní rozhovor s ředitelkou společnosti. Individuálním hloubkovým rozhovorem byly probrány směrodatné výsledky kvantitativních výzkumů. Součástí práce byla tedy analýza současného stavu společnosti, která byla pojata formou reprezentativního výzkumu všech dosavadních klientů společnosti. K této části byly navrženy doporučení, jejichž splnění byla předpokladem umožnění navržení závěrečného komunikačního plánu společnosti opírající se o předešlé kapitoly práce. V této fázi byla zjišťována spokojenost s charakteristikami služby, důvody ukončení a ostatní důležité aspekty, které bylo nutné analyzovat a navrhnout změny tak, aby se společnost mohla prezentovat jako exkluzivní specializovaná společnost nabízející konkurenční výhodu pro potenciální zákazníky. Analýza potenciálních zákazníků byla předpokladem pro stanovení marketingového plánu, přičemž návrhy vycházely značnou částí ze záznamu hloubkového rozhovoru. Jednalo se o hlediska omezení např. rozpočtových, nebo zakomponování myšlenek a postřehů tak, aby byly vhodným komunikačním plánem realizovatelné. Komunikační mix byl stanoven s ohledem na finanční stránku společnosti.

Pokud by se splnily návrhy doporučované v této práci a to systematicky, od upravení současného stavu až k opatřením pro zvýšení povědomí a růstu klientely, pak si troufnu tvrdit, že cíl práce byl splněn.

Literatura

Knihy

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmu*. Praha: Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. CLOW, Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
4. GRIFFITH, Arthur. *SPSS for Dummies*. Canada: Wiley Publishing, 2007. 342 s. ISBN 978-0-470-11344-8.
5. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
6. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
8. KOZEL, Roman. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. MACHADO, R and S. CASSIM. *Marketing for entrepreneurs*. 2 edit. CTP Book Printers, 2002. 227 s. ISBN 978 0 7021 5544 4.
10. O'LEARY, Steve and Kim SHEEHAN. *Building Buzz to Beat the Big Boys: Word-of-Mouth Marketing for Small Businesses*. London: Praeger Publishers, 2008. 178 s. ISBN 978-0-313-34598-2.
11. PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
12. PELSMACKER, Patrick a Maggie GEUENS. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
13. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

14. ŘEZÁNKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing, 2010. 217 s. ISBN 978-80-7431-019-5.
15. SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. 432 s. ISBN 978-80-247-3339-5
16. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
17. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

18. BUSINESSINFO.CZ *Marketingová situační analýza a predikce vývoje* [online] 2009-10-09 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>
19. CREDO. *Strava-credo.cz*. [online] © Copyright 2010 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://www.strava-credo.cz/index.php>
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Obyvatelstvo podle věku, rodinného stavu a vzdělání* [online] [cit.2011-09-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xj/edicniplan.nsf/t/DC002ECEB4/\\$File/Vek.pdf](http://www.czso.cz/xj/edicniplan.nsf/t/DC002ECEB4/$File/Vek.pdf)
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Průměrné mzdy* [online] 2011-06-08 [cit. 2011-09-13] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpmz060811.doc>
22. FIRMY.CZ [cit. 2011-11-19]. Dostupný z: <http://www.firmy.cz/Prvni-pomoc-a-zdravotnictvi/Zdravotnicke-sluzby/Poradenstvi-v-oblasti-vyzivy>
23. FITWEB. Články. Fitweb.cz [online]. 2011-08-07 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z: <http://www.fitweb.cz/clanky/hubnuti/458043-dieta-v-krabicce-zazrak-nebo-dobry-byznys>
24. GUERRILLA MARKETING. Articles. Gmarketing.com [online]. © 2011 [cit. 2012-02-01]. Dostupné z: <http://www.gmarketing.com/articles/4-what-is-guerrilla-marketing>
25. HARMONY SERVIS. *Harmonyservis.cz* [online] © 2011 - 2012 [cit. 2011-08-11]. Dostupné z: <http://www.harmonyservis.cz/>

26. KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE. *Odbor hygieny výživy a předmětů běžného užívání* [online] © Copyright 2007 [cit. 2011-09-18]. Dostupné z: http://www.khsova.cz/01_aktuality/hvpbu.php
27. MARKETING & MEDIA. Ekonom.ihned.cz. *Time management* [online] 2011-07-21 [cit. 2011-11-19]. Dostupný z: [http://mam.ihned.cz/index.php?article\[id\]=52351400&article\[survey\]\[action\]=vote&article\[survey\]\[answer_id\]=1111000&p=100000_d](http://mam.ihned.cz/index.php?article[id]=52351400&article[survey][action]=vote&article[survey][answer_id]=1111000&p=100000_d)
28. MEDIA-GURU. Články. *Čtenost deníků opět mírně nižší* [online] 2012-09-02 [cit. 2012-02-11] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/ctenost-deniku-opet-mirne-nizsi/>
29. MEDIA-MASTER. *Product placement: Základní charakteristika a pravidla jeho použití v České televizi a TV Barrandov* [online]. 2010-06-01 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement2010.pdf>
30. MINISTERSTVO ZDRAVOTNICTVÍ ČESKÉ REPUBLIKY. MZČR: *Veřejné zdraví* [online] 2011-12-07 [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: http://www.mzcr.cz/Verejne/dokumenty/socialni-a-ekonomicke-determinanty-nerovnosti-se-zamerenim-na-oblast-obezity-a-uzivani-tabaku-v-cr_5663_2494_5.html
31. SNIPER MARKETING. *Integrated Lifestyle Marketing & Consumer Engagement* [online]. © 2008 [cit. 2012-01-31]. Dostupné z: <http://www.snipermarketing.net/Sniper-AmmaILM.pdf>
32. STOB. *Kurzy snižování nadváhy* [online] © STOB 2010. [cit. 2011-08-11]. <http://www.stobstyl.com/>
33. ZMĚNA STRAVY OSTRAVA. [online] © 2012 [cit. 2011-08-11]. <http://www.Zmenastravyostrava.cz/>

Odborná periodika

34. JURÁŠKOVÁ, Olga. Trendy a značky, značky a trendy. *Marketing & komunikace*. č. 1, s. 23. ISSN 1211-5622

35. JUŘÍKOVÁ, Martina. Existují „univerzální“ kritéria při výběru poskytovatele služby zákazníkem. *Marketing & komunikace*. 2010, č. 3, s. 16-17. ISSN 2011-5622
36. KARTÁKOVÁ, Zuzana. Sociální média si internet přivlastnila. *Marketing&Media*. č. 18, s. 22. ISSN 1212-9496
37. NOVÁKOVÁ Hana. Virál nemusí být vtipný, a dokonce to může být i reklama. *Marketing&Media*. č. 27, s. 17. ISSN 1212-9496

Seznam zkratek

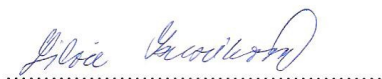
apod.	a podobně
aj.	a jiné
č.	číslo
ČR	Česká republika
např.	například
Obr.	obrázek
popř.	popřípadě
Tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	tak zvaně
viz	vidět
ZSO	Změna stravy Ostrava

Prohlášení o použití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 18. 4. 2012



Silvie Szusciková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazníky

Příloha č. 2: Grafy a tabulky elektronického dotazování

Příloha č. 3: Výsledky kvalitativního výzkumu

Příloha č. 4: Grafy a tabulky písemného dotazování

Příloha č. 5: Rozpočet marketingového plánu

Příloha č. 6: Grafické návrhy

Příloha č. 7: Ostatní doplňující informace

Příloha č. 1: Dotazníky

Písemný dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jsem studentkou 5. ročníků Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – TU Ostrava a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká zdravého životního stylu. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pro účely zpracování diplomové práce. Vyplnění Vám bude trvat několik minut.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Pozn.: Pokud se chcete zúčastnit slosování o 2 volné vstupy do fitness centra, uveďte prosím Vaše telefonní číslo nebo mail.

.....

Dotazník

1. Zajímáte se o zdravý životní styl?

1.1. ☐ Ano

1.2. ☐ Ne (ukončete dotazník prosím)

2. Využíváte některou z následujících variant zdravého životního stylu?(můžete označit více odpovědí)

- 2.1. ☐ Dietologické poradny (radý výživových odborníků)
- 2.2. ☐ Kurzy společného snižování váhy
- 2.3. ☐ Společná cvičení (zumba, speeding, bosu, jumping aj.)
- 2.4. ☐ Samotná příprava zdravých jídel
- 2.5. ☐ Doplnky stravy (minerály, vitamíny...)
- 2.6. ☐ Náhražky stravy (dietní koktejly, tyčinky, polévky v prášku...)
- 2.7. ☐ Nevyužívám (přejděte k otázce č. 4)

3. Kolik měsíčně průměrně dohromady utratíte za svou osobu za produkty zdravého životního stylu (doplnky stravy, wellness, fitness, cvičení, dietolog, osobní trenér atd.)

- 3.1. ☐ 0-500 Kč
- 3.2. ☐ 501- 1000 Kč
- 3.3. ☐ 1001-1500 Kč
- 3.4. ☐ 1501-2000 Kč
- 3.5. ☐ 2000 Kč a více

4. Jaký je primární důvod Vašeho zájmu o zdravý životní styl? (označte pouze jednu odpověď)

- 4.1. ☐ Chci zredukovat svou hmotnost
- 4.2. ☐ Chci si udržet hmotnost
- 4.3. ☐ Chci mít dobrou fyzickou kondici
- 4.4. ☐ Chci být zdravý
- 4.5. ☐ Odreagování
- 4.6. ☐ Jiný důvod.....

5. Setkali jste se někdy s formou hubnutí a udržování postavy pomocí dietních krabiček (osobně, z doslechu, na internetu atd.)

5.1. ☐ Ano

5.2. ☐ Ne (přejděte na otázku č. 8)

6. Kde jste se o této formě hubnutí dozvěděli? (můžete označit více odpovědí)

- 6.1. ☐ Z internetu
- 6.2. ☐ Z časopisu
- 6.3. ☐ Z televize
- 6.4. ☐ Letáky
- 6.5. ☐ Od známých
- 6.6. ☐ Odborník (fitness trenér, lékař, výživový poradce)
- 6.7. ☐ Jiné, uveďte prosím.....

7. Znáte některou z následujících společností poskytující tuto formu hubnutí? (můžete označit více odpovědí)

- 7.1. ☐ Harmony Servis
 7.2. ☐ Credo
 7.3. ☐ Změna stravy Ostrava
 7.4. ☐ Neznám

8. Dietní krabičky se vyznačují následujícími vlastnostmi, ohodnot'te následující kritéria na škále 1-5. (1-absolutně významné, 2-spíše významné, 3-neutrální, 4-spíše nevýznamné, 5-absolutně nevýznamné)

	1	2	3	4	5
8.1. Ušetření času přípravou jídla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.2. Přesné množství kalorií	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.3. Vyvážené výživové hodnoty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.4. Zaručený váhový úbytek 4 kg za měsíc	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.5. Vysoká cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.6. Donáška na místo určení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.7. Zlepšení zdravotního stavu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.8. Zaručené pravidelné stravování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.9. Bez JoJo efektu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.10. Odpadá nutnost nákupu potravin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Dieta v krabičce má podle statistik zaručený průměrný úbytek váhy 4 kg za měsíc, nutričně vyrovnaný denní příjem stravy a ozdravení organismu díky pravidelnosti stravování a další charakteristiky uvedené v předešlé otázce, chtěli byste ji vyzkoušet?

- 9.1. ☐ Určitě ano
 9.2. ☐ Spíše ano
 9.3. ☐ Spíše ne
 9.4. ☐ Určitě ne

10. Cena 5 jídel denně na dobu 21 dnů je pro ženy 5040 Kč pro muže 6090Kč. Cena se Vám jeví jako?

- 10.1. ☐ Mohla bych si ji dovolit a měla bych zájem
 10.2. ☐ Mohl/a bych si ji dovolit, ale nemám zájem
 10.3. ☐ Nemohla bych si ji dovolit, ale měla bych zájem
 10.4. ☐ Nemohl/a bych si ji dovolit, a nemám zájem

11. Užíváte nebo jste někdy užívali hubnutí prostřednictvím dietních krabiček?

- 11.1. ☐ Ano, u jaké společnosti?.....
 11.2. ☐ Ne

12. Kde nejčastěji hledáte informace o zdravém životním stylu?(můžete označit více odpovědí)

- 12.1. ☐ Televize
 12.2. ☐ Tištěná média (noviny, časopisy)
 12.3. ☐ Rádio
 12.4. ☐ Internet
 12.5. ☐ Sociální sítě, diskuze (Facebook atd.)
 12.6. ☐ Bilboardy
 12.7. ☐ Letáky, plakáty
 12.8. ☐ Informační brožury
 12.9. ☐ Rady odborníků (lékaři, výživoví poradci)
 12.10. ☐ Jiné :.....

13. Které z následujících rádií posloucháte nejvíce? (označte max. 2 odpovědi)

- 13.1. ☐ Rádio Čas
 13.2. ☐ Helax
 13.3. ☐ Kiss Morava
 13.4. ☐ Orion
 13.5. ☐ Jiné, uveďte prosím.....
 13.6. ☐ Neposlouchám žádné rádio

14. Prosím uveďte název vámi nejčastěji čteného/čtených periodik. (označte max. 5 odpovědi)

- 14.1. ☐ Dieta
 14.2. ☐ Cosmo politan
 14.3. ☐ Elle
 14.4. ☐ Harpers bazar
 14.5. ☐ Style
 14.6. ☐ Joy
 14.7. ☐ Puls
 14.8. ☐ Juicy
 14.9. ☐ Katka
 14.10. ☐ Marianne
 14.11. ☐ Žena a život
 14.12. ☐ Tina
 14.13. ☐ In Style
 14.14. ☐ Blesk pro ženy
 14.15. ☐ Jiné, uveďte.....
 14.16. ☐ Nečtu časopisy

15. Pohlaví

- 15.1. ☐ muž
15.2. ☐ žena

16. Rodinný stav

- 16.1. ☐ Svobodný/á
16.2. ☐ Ženatý/vdaná
16.3. ☐ Rozvedený/á
16.4. ☐ Vdovec/ vdova

17. Věk

- 17.1. ☐ 18 – 25 let
17.2. ☐ 26 – 35 let
17.3. ☐ 36 – 50 let
17.4. ☐ 51 a více let

18. Příjmová kategorie

- 18.1. ☐ 0 – 10 000 Kč
18.2. ☐ 10 001 – 20 000 Kč
18.3. ☐ 20 001 – 30 000 Kč
18.4. ☐ 30 001 – 40 000 Kč
18.5. ☐ 40 001 a více Kč

19. Pracovní poměr

- 19.1. ☐ Zaměstnanec
19.2. ☐ Podnikatel/ka
19.3. ☐ Student/ka
19.4. ☐ Mateřská dovolená
19.5. ☐ V invalidním důchodu
19.6. ☐ V důchodu
19.7. ☐ Nezaměstnaný/á

Elektronický dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jsem studentkou 5. ročníků Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské – TU Ostrava a chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který se týká zdravého životního stylu. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit pro účely zpracování diplomové práce. Vyplnění Vám bude trvat několik minut.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Dotazník

1. Jaké asociace Vás napadnou v souvislosti s dietními krabičkami?

2. Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o společnosti Změna stravy Ostrava? (můžete označit více odpovědí)

- 2.1. ☐ Z TV
2.2. ☐ Z rádia
2.3. ☐ Z tisku
2.4. ☐ Od přátel/známých
2.5. ☐ Z internetu
2.6. ☐ Zprostředkovaně přes odběr doplňků stravy FIN
2.7. ☐ Jiný

způsob:

3. Jaký je Váš hlavní důvod, proč jste využíval/a nebo využíváte těchto služeb? (označte pouze 1 odpověď)

- 3.1. ☐ Chci snížit váhu
3.2. ☐ Chci se zdravě stravovat
3.3. ☐ Nemám čas na přípravu jídla
3.4. ☐ Zdravý životní styl je IN
3.5. ☐ Nebaví mě příprava jídel
3.6. ☐ Jiný

důvod:

4. Vzhledem k Vaším zkušenostem, určete, prosím, Vaši spokojenost s následujícími kritérii. Ohodnoťte na stupnici od 1-5.

(1absolutně spokojen/a, 2 spíše spokojen/a, 3neutrálně, 4 spíše nespokojen/a, 5 absolutně nespokojen/a)

	1	2	3	4	5
4.1. Chut' stravy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.2. Cena menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.3. Rozsah informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.5. Kvalita použitých surovin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.6. Dovoz jídla včas a podle domluvy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.7. Pestrost a obměna menu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.8. Komunikace s ředitelkou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.9. Dostupnost informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.10. Profesionální přístup	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.11. Způsob objednání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Kterou formu menu jste odebíral/a nebo odebíráte?

5.1. ☐ 3 jídla denně

5.2. ☐ 5 jídel denně

6. Název 3chodového „social“ menu se Vám jeví jako?

	1	2	3	4	5	
6.1. Absolutně vhodný	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Absolutně nevhodný
6.2. Atraktivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neatraktivní
6.3. Poutavý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fádní
6.4. Nápaditý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nudný
6.5. Jednoduchý	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Složitý
6.6. Pobízí k nákupu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Odrazuje od nákupu
6.7. Asociuje s krabičkami	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neasociuje s krabičkami
6.8. Vhodně komunikuje levnější variantu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nevhodně komunikuje

7. Cena denního 5chodového menu (ženy-270 Kč, muži-320 Kč nebo ženy-240 Kč, muži 270 Kč při zaplacení 21denního menu) se vám jeví jako:

- 7.1. ☐ Cena zcela odpovídá kvalitě jídla a doprovodným službám
7.2. ☐ Cena spíše odpovídá kvalitě jídla a doprovodným službám
7.3. ☐ Cena spíše neodpovídá kvalitě jídla a doprovodným službám
7.4. ☐ Cena zcela neodpovídá kvalitě jídla a doprovodným službám

8. Navštívil/a nebo navštěvujete stránky společnosti www.zmenastavyostrava.cz?

- 8.1. ☐ Nikdy, nevím o těchto stránkách
8.2. ☐ Občas
8.3. ☐ Často

9. Prosím ohodnoťte, pokud si nepamätujete, nebo jste stránku předtím nenavštívil/a, otevřete si prosím stránku www.zmenastravyostrava.cz.

	1	2	3	4	5	
9.1. Názné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nepřehledné
9.2. Atraktivní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neatraktivní
9.3. Hodně informací	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nedostatek informací
9.4. Poutavé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fádní
9.5. Přehledné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Chaotické
9.6. Moderní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Zastaralé
9.7. Jednoduché	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Složitě
9.8. Designově vhodné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Designově nevhodné
9.9. Seriózní	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neseriózní
9.10. Vhodné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nevhodné
9.11. Nápadité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nudné

10. Prosím vyberte, co byste na stránkách uvítali? (označte max. 3 odpovědi)

- 10.1. ☐ Reference-zkušenosti zákazníků (reálné příběhy, fotografie, výsledky)
10.2. ☐ Odkazy na zajímavosti, aktuality z oblasti zdravé výživy, články o zdravé stravě
10.3. ☐ Možnost zapojení se do soutěží, získání slev
10.4. ☐ Možnost ohodnocení jídel známkou
10.5. ☐ Přesně sestavení zdravého jídelníčku na 2 dny v týdnu aktualizované každý týden.
10.6. ☐ Databáze historie receptů krabičkového menu 21denního programu
10.7. ☐

Další:

11. Měli byste zájem dostávat novinky prostřednictvím emailu?

11.1. ☐ Ano

11.2. ☐ Ne

12. Jako současné nebo minulé odběratelé, co by vás přesvědčilo k opakovaným nákupům dietních krabiček? (prosím označte max. 3 odpovědi)

12.1. ☐ Množstevní slevy

12.2. ☐ Poskytnutí více informací z oblasti zdravého životního stylu života

12.3. ☐ Větší rozmanitost dietních menu (pro sportovce, pro ženy, muže, podle výživového množství)

12.4. ☐ Jednou týdně dostávat recepty na přípravu celodenního menu doma o víkendu

12.5. ☐ Hlubkový rozhovor s dietologem

12.6. ☐ Věrnostní program

12.7. ☐ Slevy za každého doporučeného klienta

12.8. ☐ Zdarma menu k vyzkoušení na jeden den

12.9. ☐ Sleva do fitness centra nebo na cvičení

12.10 ☐

Jiné:.....

13. Doporučili byste tuto společnost?

13.1 ☐ Určitě ano

13.2. ☐ Spíše ano

13.3. ☐ Spíše ne

13.4. ☐ Určitě ne

14. Využíváte v současné době formu stravování pomocí dietních krabiček Změna stravy Ostrava?

14.1. ☐ Ano (přejděte na otázku č. 16)

14.2. ☐ Ne

15. Z jakého důvodu jste přestali odebírat dietní krabičky Změna stravy Ostrava? (můžete označit více odpovědí)

15.1. ☐ Vysoká cena

15.2. ☐ Nedostatek informací

15.3. ☐ Dietní krabičky mě nepřesvědčily, nemám k nim důvěru

15.4. ☐ Nedostačující výběr dietních menu

15.5. ☐ Docílila jsem požadovaného zdravotního stavu/hmotnosti

15.6. ☐ Upřednostňuji jiné formy hubnutí

15.7. ☐ Nespokojenost s komunikací ze strany vedení

15.8. ☐ Odebírám krabičky od jiné společnosti

15.9. ☐ Jiný

důvodu:.....

16. Pohlaví

16.1. ☐ muž

16.2. ☐ žena

17. Rodinný stav

17.1. ☐ Svobodný/á

17.2. ☐ Ženatý/vdaná

17.3. ☐ Rozvedený/á

17.4. ☐ Vdovec/vdova

18. Věk

18.1. ☐ 18-25 let

- 18.2. ☐ 26 – 35 let
18.3. ☐ 36 – 50 let
18.4. ☐ 51 a více let

19. Příjmová kategorie

- 19.1. ☐ 0 – 10 000 Kč
19.2. ☐ 10 001 – 20 000 Kč
19.3. ☐ 20 001 – 30 000 Kč
19.4. ☐ 30 001 – 40 000 Kč
19.5. ☐ 40 001 a více Kč

20. Pracovní poměr

- 20.1. ☐ Zaměstnanec
20.2. ☐ Podnikatel/ka
20.3. ☐ Student/ka
20.4. ☐ Mateřská dovolená
20.5. ☐ V invalidním důchodu
20.6. ☐ V důchodu
20.7. ☐ Nezaměstnaný/á

Příloha č. 2: Grafy a tabulky elektronického dotazování

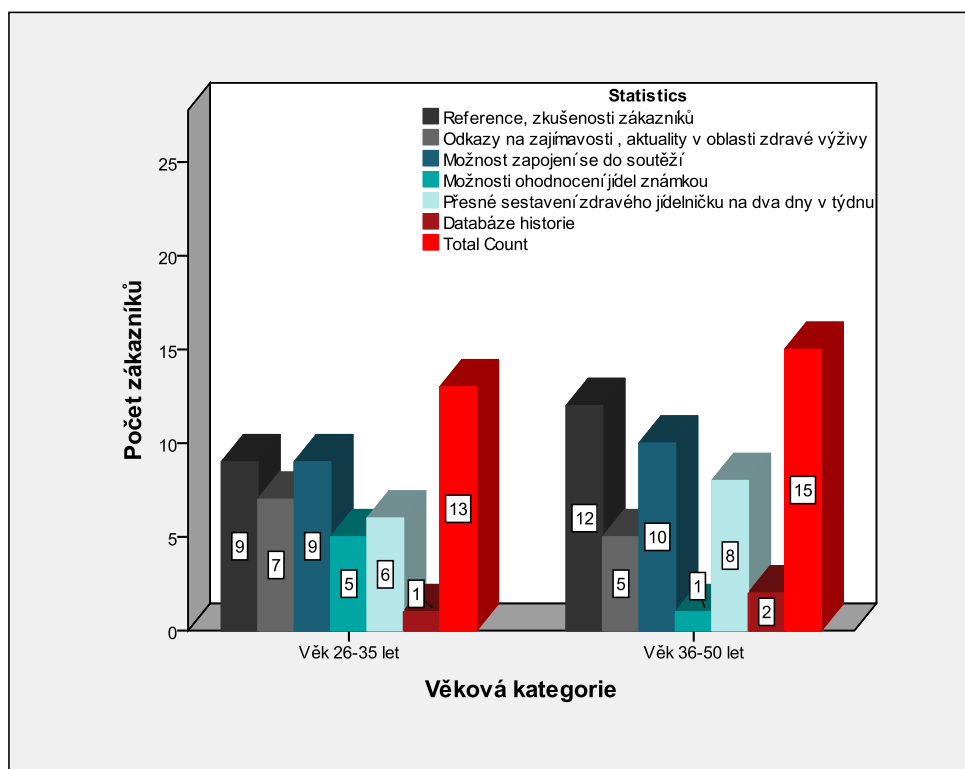
Tab. 2.1 Rozdíl průměrů při hodnocení názvu „social“ menu

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Vhodnost názvu "social" menu	7,642	30	,000	1,032	,76	1,31
Atraktivnost názvu "social" menu	11,180	30	,000	1,129	,92	1,34
Poutavost názvu "social" menu	12,288	30	,000	1,323	1,10	1,54
Nápaditost názvu "social" menu	11,056	30	,000	1,194	,97	1,41
Jednoduchost názvu "social" menu	2,816	30	,009	,581	,16	1,00
Pobízení názvu "social" menu k nákupu	7,616	30	,000	1,194	,87	1,51
Asociace názvu "social" menu s krabičkami	13,206	30	,000	1,484	1,25	1,71
Vhodnost komunikace levnější varianty pomocí názvu "social" menu	8,801	30	,000	1,161	,89	1,43

Tab. 2.2 Průměry hodnocení názvu „social“ menu

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vhodnost názvu "social" menu	31	4,03	,752	,135
Atraktivnost názvu "social" menu	31	4,13	,562	,101
Poutavost názvu "social" menu	31	4,32	,599	,108
Nápaditost názvu "social" menu	31	4,19	,601	,108
Jednoduchost názvu "social" menu	31	3,58	1,148	,206
Pobízení názvu "social" menu k nákupu	31	4,19	,873	,157
Asociace názvu "social" menu s krabičkami	31	4,48	,626	,112
Vhodnost komunikace levnější varianty pomocí názvu "social" menu	31	4,16	,735	,132

Obr. 2.3 Bonusy na www stránkách podle věkové kategorie



Tab. 2.4 Bonusy na www stránkách podle současných a minulých zákazníků

\$bonusy*ot14 Crosstabulation

			Využívání dietních krabiček v současné době		Total
			Ano	Ne	
\$bonusy ^a	Reference, zkušenosti zákazníků	Count	14	9	23
		% within \$bonusy	60,9%	39,1%	
	Odkazy na zajímavosti , aktuality v oblasti zdravé výživy	Count	6	7	13
		% within \$bonusy	46,2%	53,8%	
	Možnost zapojení se do soutěží	Count	13	6	19
		% within \$bonusy	68,4%	31,6%	
	Možnosti ohodnocení jídel známkou	Count	5	3	8
		% within \$bonusy	62,5%	37,5%	
	Přesné sestavení zdravého jídelníčku na dva dny v týdnu	Count	9	6	15
		% within \$bonusy	60,0%	40,0%	
	Databáze historie	Count	2	1	3
		% within \$bonusy	66,7%	33,3%	
Total	Count	18	13	31	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 2.5 Přesvědčení k opakovaným nákupům podle příjmové kategorie

\$opakované_nákupy*ot19 Crosstabulation

			Příjmová kategorie					Total
			0-10 000 Kč	10 001-20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001-40 000 Kč	40 001 a více Kč	
\$opakované_nákupy ^a	Množstevní slevy	Count	3	7	4	0	1	15
	Více informací o zdravém životním stylu	Count	2	3	1	0	0	6
	Větší rozmanitost menu	Count	2	3	3	1	0	9
	Recepty na pokrmy na víkend	Count	0	1	0	0	0	1
	Hlubkový rozhovor s dietologem	Count	4	10	11	0	0	25
	Věrnostní program	Count	1	4	7	1	1	14
	Slevy za doporučení nových klientů	Count	0	0	2	0	0	2
	Sleva do fitness centra	Count	2	7	4	1	1	15
	Dovážka jídla i o víkendu	Count	1	0	3	0	0	4
Total		Count	5	12	12	1	1	31

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 2.6 Přesvědčení k opakovaným nákupům podle pohlaví

\$opakované_nákupy*ot16 Crosstabulation

			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
\$opakované_nákupy ^a	Množstevní slevy	Count	6	9	15
	Více informací o zdravém životním stylu	Count	2	4	6
	Větší rozmanitost menu	Count	4	5	9
	Recepty na pokrmy na víkend	Count	0	1	1
	Hlubkový rozhovor s dietologem	Count	9	16	25
	Věrnostní program	Count	8	6	14
	Slevy za doporučení nových klientů	Count	0	2	2
	Sleva do fitness centra	Count	7	8	15
	Dovážka jídla i o víkendu	Count	3	1	4
	Total	Count	13	18	31

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 2.7 Přesvědčení k opakovaným nákupům podle věku

\$opakované_nákupy*ot18 Crosstabulation

			Věk				Total
			18-25 let	26-35 let	36-50 let	51 a více let	
\$opakované_nákupy ^a	Množstevní slevy	Count	0	8	6	1	15
	Více informací o zdravém životním stylu	Count	0	2	3	1	6
	Větší rozmanitost menu	Count	0	1	7	1	9
	Recepty na pokrmy na víkend	Count	0	1	0	0	1
	Hlubkový rozhovor s dietologem	Count	1	11	11	2	25
	Věrnostní program	Count	0	5	9	0	14
	Slevy za doporučení nových klientů	Count	0	1	1	0	2
	Sleva do fitness centra	Count	1	6	7	1	15
	Dovážka jídla i o víkendu	Count	1	2	1	0	4
	Total	Count	1	13	15	2	31

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 2.8 Přesvědčení k opakovaným nákupům podle současného odebírání krabiček

\$opakované_nákupy*ot14 Crosstabulation

			Využívání dietních krabiček v současné době		Total
			Ano	Ne	
\$opakované_nákupy ^a	Množstevní slevy	Count	8	7	15
	Více informací o zdravém životním stylu	Count	3	3	6
	Větší rozmanitost menu	Count	3	6	9
	Recepty na pokrmy na víkend	Count	0	1	1
	Hlubkový rozhovor s dietologem	Count	14	11	25
	Věrnostní program	Count	11	3	14
	Slevy za doporučení nových klientů	Count	2	0	2
	Sleva do fitness centra	Count	10	5	15
	Dovážka jídla i o víkendu	Count	3	1	4
Total		Count	18	13	31

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 2.9 Anova-pohlaví

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vysoká cena	Between Groups	,735	1	,735	4,096	,052
	Within Groups	5,201	29	,179		
	Total	5,935	30			
Nedostatek informací	Between Groups	,496	1	,496	2,923	,098
	Within Groups	4,923	29	,170		
	Total	5,419	30			
Nedůvěra v dietní krabičky	Between Groups	,305	1	,305	1,948	,173
	Within Groups	4,534	29	,156		
	Total	4,839	30			
Nedostačující výběr dietních menu	Between Groups	,582	1	,582	4,677	,039
	Within Groups	3,611	29	,125		
	Total	4,194	30			
Docílení požadované váhy, zdravotního stavu	Between Groups	,108	1	,108	,767	,388
	Within Groups	4,085	29	,141		
	Total	4,194	30			
Upřednostňování jiných forem hubnutí	Between Groups	,003	1	,003	,054	,819
	Within Groups	1,868	29	,064		
	Total	1,871	30			
Nespokojenost s komunikací se společností	Between Groups	,496	1	,496	2,923	,098
	Within Groups	4,923	29	,170		
	Total	5,419	30			
Odebírání krabiček od jiné společnosti	Between Groups	,000	1	,000		
	Within Groups	,000	29	,000		
	Total	,000	30			
Jídlo nechutnalo dobře	Between Groups	,045	1	,045	1,403	,246
	Within Groups	,923	29	,032		
	Total	,968	30			

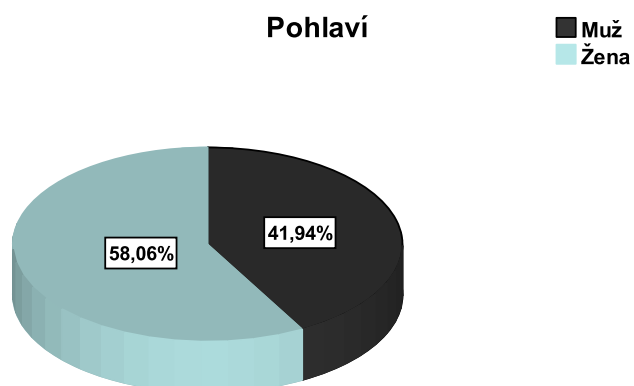
Tab. 2.10 Důvody ukončení a pohlaví

\$ukončení*ot16 Crosstabulation					
			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
\$ukončení ^a	Vysoká cena	Count	1	7	8
		% within \$ukončení	12,5%	87,5%	
	Nedostatek informací	Count	1	6	7
		% within \$ukončení	14,3%	85,7%	
	Nedůvěra v dietní krabičky	Count	1	5	6
		% within \$ukončení	16,7%	83,3%	
	Nedostačující výběr dietních menu	Count	0	5	5
		% within \$ukončení	,0%	100,0%	
	Docílení požadované váhy, zdravotního stavu	Count	3	2	5
		% within \$ukončení	60,0%	40,0%	
	Upřednostňování jiných forem hubnutí	Count	1	1	2
		% within \$ukončení	50,0%	50,0%	
	Nespokojenost s komunikací se společností	Count	1	6	7
		% within \$ukončení	14,3%	85,7%	
	Jídlo nechutnalo dobře	Count	1	0	1
		% within \$ukončení	100,0%	,0%	
Total		Count	4	9	13

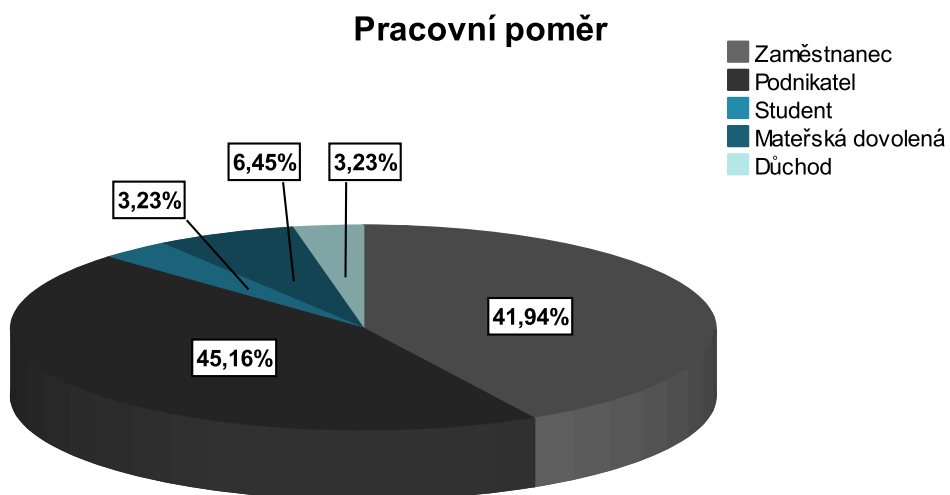
Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

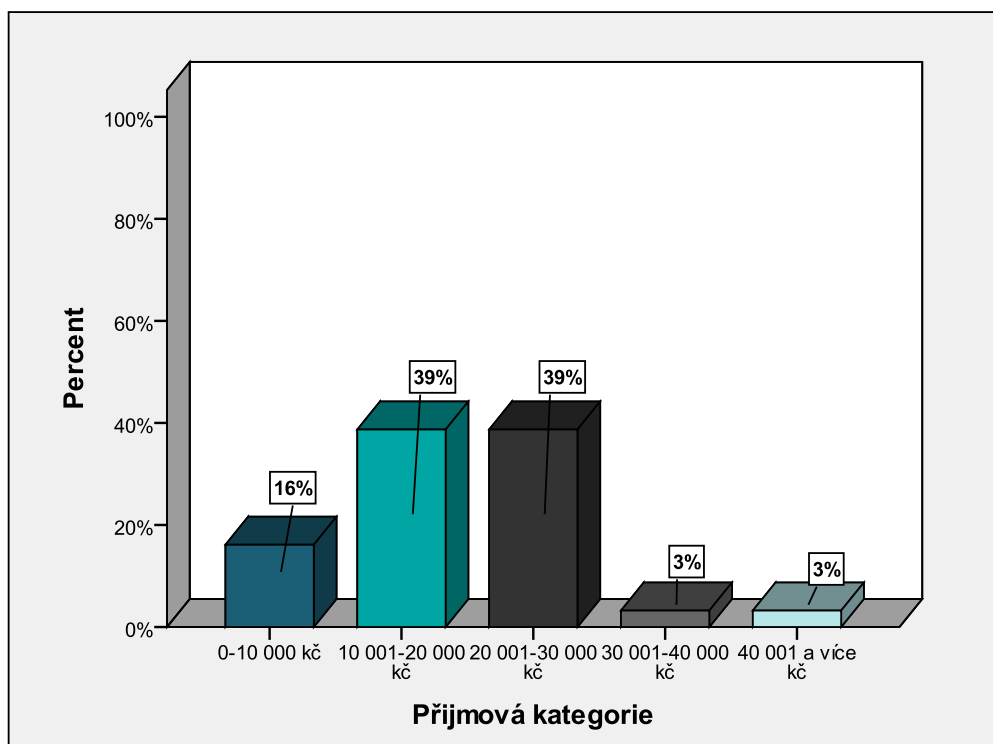
Obr. 2.11 Pohlaví



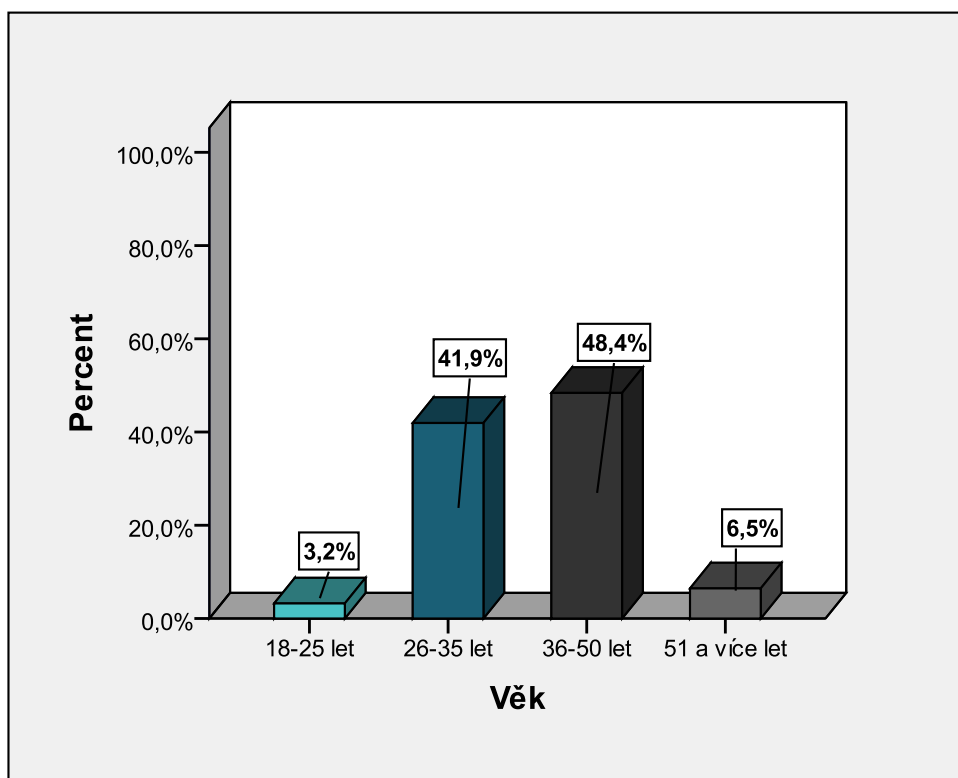
Obr. 2.12 Pracovní poměr



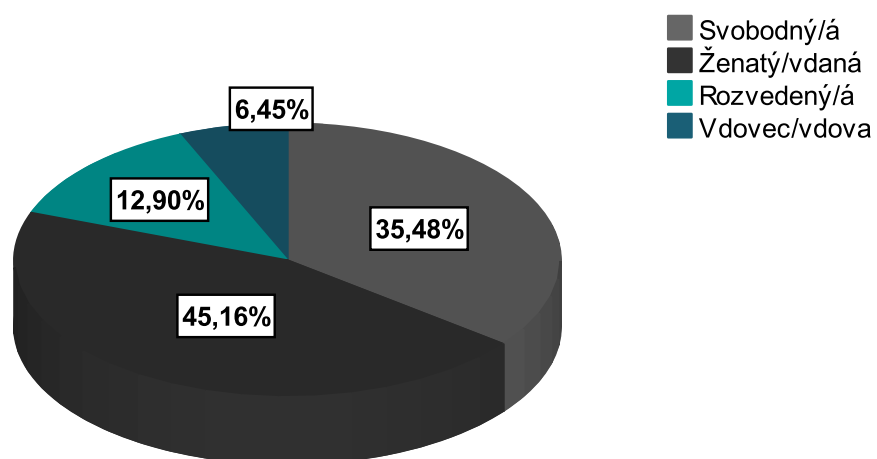
Obr. 2.13 Příjmová kategorie



Obr. 2.14 Věková kategorie



Obr. 2.15 Rodinný stav



Tab. 2.16 Průměry spokojenosti s kritérii služby dietní krabičky

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Chuť stravy	-8,721	30	,000	-1,097	-1,35	-,84
Cena menu	2,886	30	,007	,516	,15	,88
Rozsah informací	3,276	30	,003	,452	,17	,73
Kvalita použitých surovin	-7,660	30	,000	-,935	-1,18	-,69
Dovoz jídla	-9,449	30	,000	-1,194	-1,45	-,94
Pestrost a obměna menu	-5,230	30	,000	-1,000	-1,39	-,61
Komunikace s ředitelkou	1,184	30	,246	,194	-,14	,53
Dostupnost informací	4,487	30	,000	,613	,33	,89
Profesionální přístup	3,053	30	,005	,419	,14	,70
Způsob objednání	,000	30	1,000	,000	-,37	,37

Tab. 2.17 Průměry spokojenosti s kritérii služby dietní krabičky

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Chuť stravy	31	1,90	,700	,126
Cena menu	31	3,52	,996	,179
Rozsah informací	31	3,45	,768	,138
Kvalita použitých surovin	31	2,06	,680	,122
Dovoz jídla	31	1,81	,703	,126
Pestrost a obměna menu	31	2,00	1,065	,191
Komunikace s ředitelkou	31	3,19	,910	,163
Dostupnost informací	31	3,61	,761	,137
Profesionální přístup	31	3,42	,765	,137
Způsob objednání	31	3,00	1,000	,180

Tab. 2.18 Anova- věková kategorie

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Chuť stravy	Between Groups	4,853	3	1,618	4,432	,012
	Within Groups	9,856	27	,365		
	Total	14,710	30			
Cena menu	Between Groups	3,034	3	1,011	1,022	,398
	Within Groups	26,708	27	,989		
	Total	29,742	30			
Rozsah informací	Between Groups	2,200	3	,733	1,280	,301
	Within Groups	15,477	27	,573		
	Total	17,677	30			
Kvalita použitých surovin	Between Groups	4,445	3	1,482	4,245	,014
	Within Groups	9,426	27	,349		
	Total	13,871	30			
Dovoz jídla	Between Groups	5,169	3	1,723	4,812	,008
	Within Groups	9,669	27	,358		
	Total	14,839	30			
Pestrost a obměna menu	Between Groups	9,797	3	3,266	3,643	,025
	Within Groups	24,203	27	,896		
	Total	34,000	30			
Komunikace s ředitelkou	Between Groups	4,175	3	1,392	1,818	,168
	Within Groups	20,664	27	,765		
	Total	24,839	30			
Dostupnost informací	Between Groups	1,314	3	,438	,737	,539
	Within Groups	16,041	27	,594		
	Total	17,355	30			
Profesionální přístup	Between Groups	1,138	3	,379	,624	,606
	Within Groups	16,410	27	,608		
	Total	17,548	30			
Způsob objednání	Between Groups	2,074	3	,691	,669	,579
	Within Groups	27,926	27	1,034		
	Total	30,000	30			

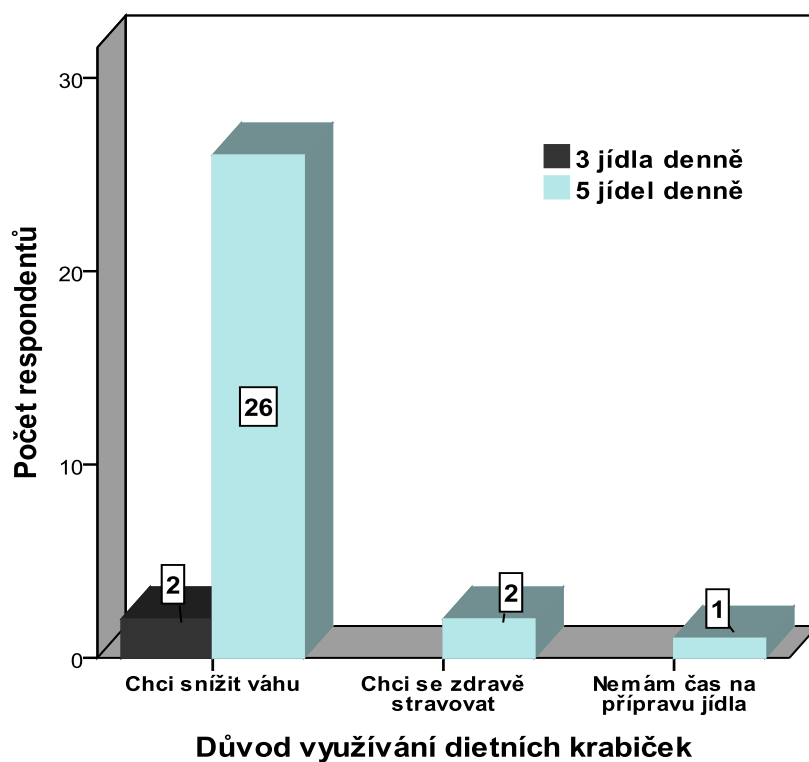
Tab. 2.19 Anova-pracovní poměr

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Chuť stravy	Between Groups	5,353	4	1,338	3,718	,016
	Within Groups	9,357	26	,360		
	Total	14,710	30			
Cena menu	Between Groups	,951	4	,238	,215	,928
	Within Groups	28,791	26	1,107		
	Total	29,742	30			
Rozsah informací	Between Groups	,732	4	,183	,281	,888
	Within Groups	16,945	26	,652		
	Total	17,677	30			
Kvalita použitých surovin	Between Groups	5,371	4	1,343	4,107	,010
	Within Groups	8,500	26	,327		
	Total	13,871	30			
Dovoz jídla	Between Groups	5,789	4	1,447	4,158	,010
	Within Groups	9,049	26	,348		
	Total	14,839	30			
Pestrost a obměna menu	Between Groups	7,071	4	1,768	1,707	,179
	Within Groups	26,929	26	1,036		
	Total	34,000	30			
Komunikace s ředitelkou	Between Groups	2,317	4	,579	,669	,620
	Within Groups	22,522	26	,866		
	Total	24,839	30			
Dostupnost informací	Between Groups	1,086	4	,271	,434	,783
	Within Groups	16,269	26	,626		
	Total	17,355	30			
Profesionální přístup	Between Groups	4,312	4	1,078	2,118	,107
	Within Groups	13,236	26	,509		
	Total	17,548	30			
Způsob objednání	Between Groups	2,593	4	,648	,615	,656
	Within Groups	27,407	26	1,054		
	Total	30,000	30			

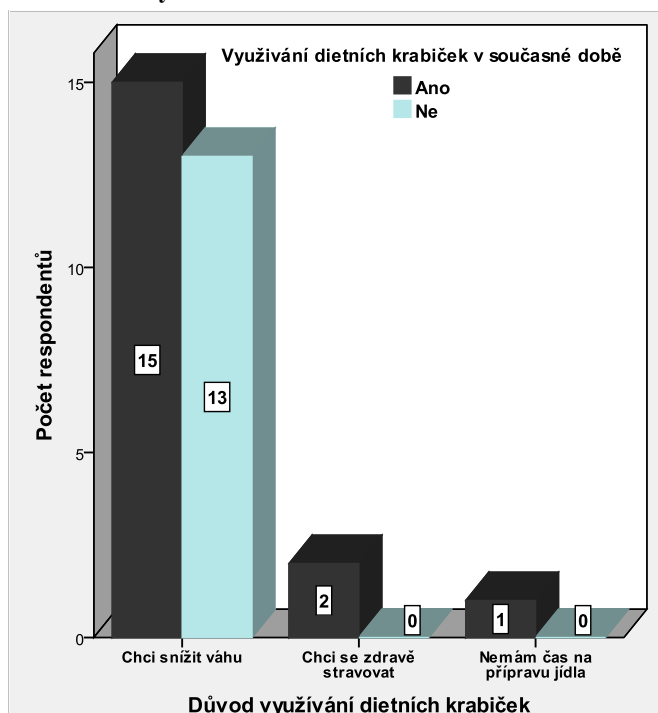
Tab. 2.20 Klienti podle formy odebírání dietních krabiček

Forma menu dietních krabiček					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 jídla denně	2	6,5	6,5	6,5
	5 jídel denně	29	93,5	93,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Obr. 2.21 Forma dietních menu a důvod využívání tohoto menu



Tab. 2.22 Využívání dietních krabiček v současné době z různých důvodů



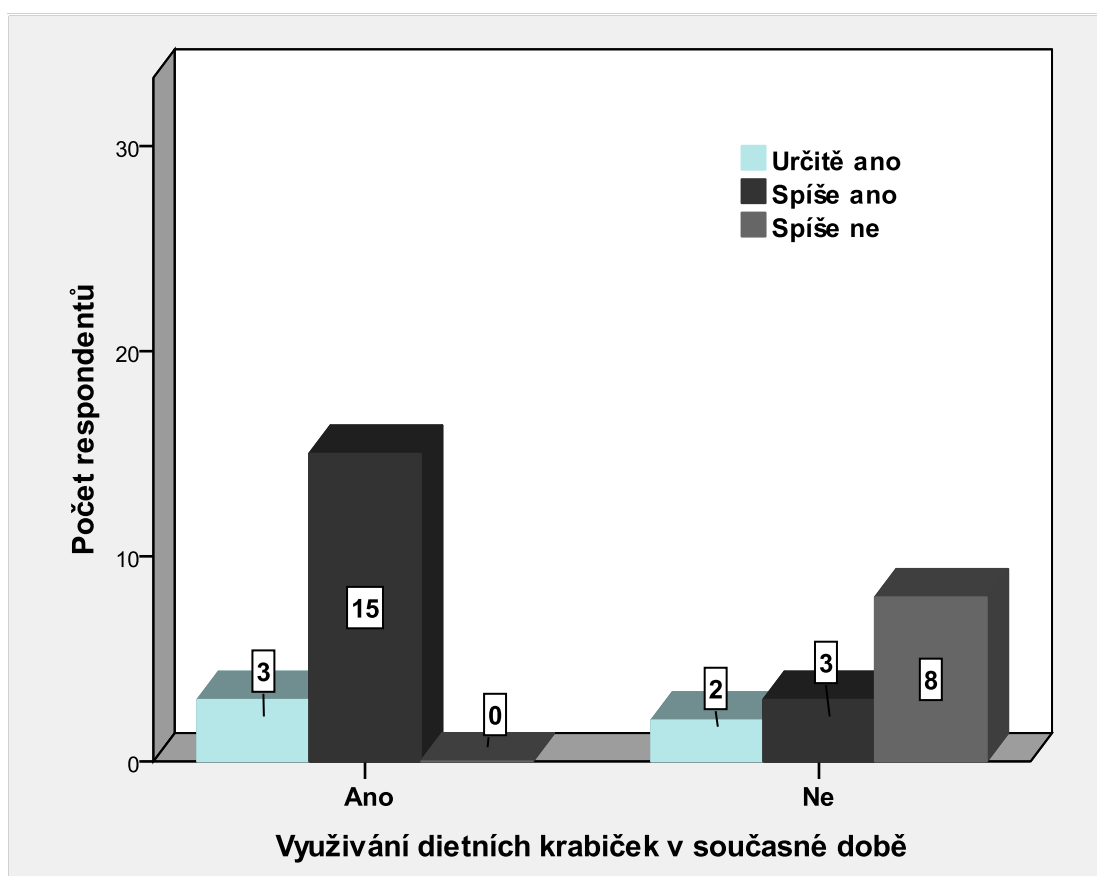
Tab. 2.23 Důvody ukončení odběru dietních krabiček

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Důvody ukončení odběru dietních krabiček ^a	Vysoká cena	8	19,5%	61,5%
	Nedostatek informací	7	17,1%	53,8%
	Nedůvěra v dietní krabičky	6	14,6%	46,2%
	Nedostačující výběr dietních menu	5	12,2%	38,5%
	Docílení požadované váhy, zdravotního stavu	5	12,2%	38,5%
	Upřednostňování jiných forem hubnutí	2	4,9%	15,4%
	Nespokojenost s komunikací se společností	7	17,1%	53,8%
	Jídlo nechutnalo dobře	1	2,4%	7,7%
Total		41	100,0%	315,4%

Tab. 2.24 Doporučení společnosti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Určitě ano	5	16,1	16,1	16,1
	Spíše ano	18	58,1	58,1	74,2
	Spíše ne	8	25,8	25,8	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Obr. 2.25 Doporučení společnosti v závislosti na statusu současného či minulého klienta



Tab. 2.26 Závislost doporučení na současném odběru krabiček

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,805 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	19,215	2	,000
Linear-by-Linear Association	7,031	1	,008
N of Valid Cases	31		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,10.

Tab. 2.27 Zájem o zaslání novinek prostřednictvím e-mailů

Zájem o novinky prostřednictvím e-mailů				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	19	61,3	61,3
	Ne	12	38,7	100,0
	Total	31	100,0	

Tab. 2.28 Rozdíl průměrů při hodnocení názvu

One-Sample Test

Kritéria internetových stránek www.zmenastravyostrava.cz	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Názornost	10,374	30	,000	1,290	1,04	1,54
Atraktivnost	15,600	30	,000	1,581	1,37	1,79
Dostatek informací	14,813	30	,000	1,516	1,31	1,73
Poutavost	14,185	30	,000	1,581	1,35	1,81
Přehlednost	10,977	30	,000	1,419	1,16	1,68
Modernost	14,185	30	,000	1,581	1,35	1,81
Jednoduchost	2,013	30	,053	,484	-,01	,97
Designová vhodnost	12,954	30	,000	1,452	1,22	1,68
Serióznost	16,634	30	,000	1,645	1,44	1,85
Vhodnost	15,179	30	,000	1,548	1,34	1,76
Nápaditost	30,569	30	,000	1,871	1,75	2,00

Tab. 2.29 Průměry hodnocení internetových stránek

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Názornost	31	4,29	,693	,124
Atraktivnost	31	4,58	,564	,101
Dostatek informací	31	4,52	,570	,102
Poutavost	31	4,58	,620	,111
Přehlednost	31	4,42	,720	,129
Modernost	31	4,58	,620	,111
Jednoduchost	31	3,48	1,338	,240
Designová vhodnost	31	4,45	,624	,112
Serióznost	31	4,65	,551	,099
Vhodnost	31	4,55	,568	,102
Nápaditost	31	4,87	,341	,061

Příloha č. 3: Výsledky kvalitativního výzkumu

Tab. 3.1 Scénář individuálního hloubkového rozhovoru

Klienti

1. Vedete si přesnou databázi klientů?

Pokud ano, můžete mi sdělit v jakém programu a jakým způsobem? Jaké informace si u těchto klientů vedete? (narozeniny, titul, adresa, povolání)

2. Máte představu o počtu stálých a předešlých klientů?

3. Znáte důvody odchodu klientů?

Jakým způsobem jste je zjišťovala? (telefonický hovor, e-mail)

4. Co považujete za nejsilnější stránku vaší společnosti?

5. Jakou konkurenční výhodu byste mohla potencionálním klientům nabídnout? Co je ve Vašich možnostech?

Hodně zákazníků hledá přidanou hodnotu služby. Bylo by možné přidat takovou službu navíc k dietním krabičkám? Je možnost poskytnutí množstevních slev, hloubkového rozhovoru zdarma 1 hod. a slevy do fitness nebo věrnostní program?

Komunikace

1. Zvedáte všechny telefony? Odepisujete na všechny maily ihned?

Kdo odpovídá za komunikaci s klienty? Stane se, že klientovi neodpovíte?

2. Jakým způsobem klienti objednávají?

Telefonicky, mailem nebo osobně? Jak tento systém probíhá?

3. Jakým způsobem jste doposud propagovala vaší společnost?

(Letáky, plakáty, webové stránky, jiné komunikační nástroje)

4. Jaký je váš názor na jednotlivá kritéria Vámi poskytované služby? Jste s těmito charakteristikami spokojena?

4.1 Cena menu?

Je možnost vyhledat levnější suroviny, levnější dodavatele krabiček, aby mohla být snížena cena výrobní faktorů a v důsledku snížena cena?

4.2 Obměna menu, pestrost?

4.4 Dostupnost informací.

4.5 Profesionální přístup?

4.7 Jaký je technologický postup u 3 a 5chodových programů jídel?

4.8 Jste ochotná změnit název 3chodového menu?

Finanční oblast

1. **Jak celkově vnímáte Vaší webovou prezentaci?**
2. **Byla byste ochotná změnit vzhled a strukturu internetové stránky?**
Kdo měl na starost vytvoření těchto stránek? Za jakým účelem byly dělány?
3. **Byla byste ochotna investovat do rekonstrukce www stránek?**
Jakou finanční částku?
4. **Jak propagujete své webové stránky?**
5. **Předpokládám, že chcete získat část trhu, máte nějaké konkrétní představy jak?**
6. **Jste ochotna vynaložit finanční prostředky, které zabezpečí lepší pozici Vaší společnosti na trhu v Ostravě? Kolik?**
7. **Jste ochotna snížit ceny menu ve prospěch získání více klientů?**

Konkurence

1. **Znáte Vaší konkurenci?**
2. **Co byste řekla o spol. Credo?**
Mezi potencionálními klienty je nejvíce známá, proč myslíte, že to tak je? Víte, čím se liší od vaší společnosti?
3. **Víte, jaké nabízejí služby?**
4. **Máte představu, v jakých cenových relacích se pohybují jejich denní menu?**

Tab. 3.2 Zápis individuálního hloubkového rozhovoru

Klienti

1. **Vedete si přesnou databázi klientů? Pokud ano, můžete mi sdělit v jakém programu a jakým způsobem? Jaké informace si u těchto klientů vedete? (narodeniny, titul, adresa, povolání)**
Ředitelka si nevede žádnou databázi, přičemž přiznává její potřebu. Veškeré informace získává hledáním patřičných e-mailů v elektronické poště.
2. **Máte představu o počtu stálých a předešlých klientů?**
Vzhledem k absenci databáze nemá konkrétní představu o složení zákazníků. Tvrdí, že nyní chystá cca 20 menu denně. Klientela se tedy pohybuje kolem 20 zákazníků.
3. **Znáte důvody odchodu klientů? Jakým způsobem jste je zjišťovala? (telefonický hovor, e-mail)**
Konkrétní důvody paní Kubénová nezná. Tvrdí, že někteří klienti se po určité době k této službě vrátili. Tato skupina zákazníků vynaložili snahu samostatného chystání jídla z důvodu ušetření financí. Ovšem

po opětovném zvýšení hmotnosti znovu zkontaktovali společnost a službu nyní odebírají. Hlavním důvodem odchodu klientů je tedy podle ředitelky viditelnost fungování tohoto programu a přesvědčení, že si klienti stravu dokážou připravit doma a zdarma.

4. Co považujete za nejsilnější stránku vaší společnosti?

„Tuto práci dělám s láskou a chci pomoci lidem“ tak byla vyjádřena nejsilnější stránka společnosti. Bylo vyzdvihnuto zaměření na kvalitu nikoliv kvantitu, jak je praktikováno u ostatních společností. Ředitelka tvrdila, že má zkušenosti v sociální oblasti, a proto se snaží, aby jídla byla opravdu chutná a zdravá. Aby bylo co nejvíce spokojených zákazníků. Dále se nabízí každých 14 dní možnost konzultace s nutriční terapeutkou, která probírá zdravotní stav klientů.

5. Jakou konkurenční výhodu byste mohla potencionálním klientům nabídnout? Co je ve Vašich možnostech? Hodně zákazníků hledá přidanou hodnotu služby. Bylo by možné přidat takovou službu navíc k dietním krabičkám? Je možnost poskytnutí množstevních slev, hloubkového rozhovoru zdarma 1 hod. a slevy do fitness nebo věrnostní program?

Jako možnost se jeví větší specializace, jelikož ne na všechny klienty zabírají klasické dietní krabičky. Do své nabídky by chtěla paní Kuběnová zahrnout dietní krabičky, které budou děleny podle sacharidové a bílkovinné diety. Vhodnost těchto dietních režimů by závisela na rozboru vlasů klienta, které společnost již nyní poskytuje. V současné době je v rekonstrukci kuchyň, která má kapacitu cca 30 dietních menu denně. Nové prostory umožní přípravu až 100 jídel denně. Věrnostní program, množstevní slevy a slevy do fitness by záležely na počtu klientů, ale jistě by bylo něco možné nabídnout.

Komunikace

1. Zvedáte všechny telefony? Odepisujete na všechny maily ihned? Kdo odpovídá za komunikaci s klienty? Stane se, že klientovi neodpovíte?

Je snaha o odpovídání na telefonické hovory, ovšem pokud se ředitelka věnuje jiné činnosti, např. má zákazníka, tak na telefon odpoví, až má čas. Pokud je zmeškaný hovor, tak se snaží volat zpět. Odpovědi na elektronickou poštu nejsou vyřizovány ihned, může se stát, že se na ně odpoví až další den. Za komunikaci odpovídá pouze ředitelka.

2. Jakým způsobem klienti objednávají? Telefonicky, mailem nebo osobně? Jak tento systém probíhá?

Klient většinou zavolá a následně je přeměrován na vyplnění poptávkového formuláře, který zašle e-mailem.

3. Jakým způsobem jste doposud propagovala vaší společnost? (Letáky, plakáty, webové stránky, jiné komunikační nástroje.)

Společnost zatím nebyla nijak zviditelněna. Ředitelka nechce rozházet peníze na propagaci, u které si není jistá, že by měla očekávanou odezvu. Hodně financí bylo vloženo do rekonstrukce kuchyně, ale je připravena investovat do některých nástrojů marketingové komunikace.

4. Jaký je váš názor na jednotlivá kritéria Vámi poskytované služby? Jste s těmito charakteristikami spokojena?

4.1 Cena menu? Je možnost vyhledat levnější suroviny, levnější dodavatele krabiček, aby mohla být snížena cena výrobní faktorů a v důsledku snížena cenu?

Ředitelka nevěří na nižší cenu a nechce ji snižovat. Z tohoto důvodu chce mít jako svou cílovou skupinu především vyšší příjmovou kategorii klientů.

4.2 Obměna menu, pestrost?

Menu je sestaveno na dva měsíce, po uplynutí této doby se znovu opakuje.

4.3 Dostupnost informací.

Informace jsou podávány buď telefonicky, nebo na internetové stránce.

4.4 Profesionální přístup?

Přístup ke klientům je velice přátelský, vždy je snaha vysvětlení všech nejasností.

4.5 Jaký je technologický postup u 3 a 5chodových programů jídel?

Technologický postup je stejný, jelikož u 3chodového menu se ubere pouze jedna svačina a buď oběd, nebo večeře.

4.6 Jste ochotná změnit název 3chodového menu?

Paní Kuběňová se ptala na důvod, proč by měla název změnit. Zde jsem předložila výsledky výzkumu týkající se názvu 3chodového menu, přičemž se změnou názvu souhlasila.

Finanční oblast

1. Jak celkově vnímáte Vaší webovou prezentaci?

Webová prezentace se podle názoru ředitelky zdá být zcela v pořádku. Je sní spokojená.

2. Byla byste ochotná změnit vzhled a strukturu internetové stránky? Kdo měl na starost vytvoření těchto stránek? Za jakým účelem byly dělány?

Po vysvětlení nedostatku webové prezentace a poukázání na výsledky výzkumu týkající se webové prezentace, ředitelka souhlasila, že webové stránky potřebují změnu. Dodala však, že ji to vůbec nenapadlo, že by mohly být v nepořádku. Stránky byly vytvořeny kamarádem.

3. Byla byste ochotna investovat do rekonstrukce www stránek?

Investice by byla možná. Probíhala by oslovením známého, který by udělal stránky podle návrhu.

4. Jak propagujete své webové stránky?

Stránky nejsou nijak propagovány. Pouze na vyhledávací centrum jsou podmínky, které posunují odkaz společnosti na přední místo vyhledavače.

5. Předpokládám, že chcete získat část trhu, máte nějaké konkrétní představy jak?

Konkrétní představy o složení komunikačního mixu nejsou. Ředitelka očekává, že v marketingovém plánu budou návrhy aplikovatelné pro tuto společnost a na ní bude záležet jejich zvážení.

6. Jste ochotna vynaložit finanční prostředky, které zabezpečí lepší pozici Vaší společnosti na trhu v Ostravě? Kolik?

Co se týče finančních prostředků jsou omezené, avšak ředitelka prostuduje návrhy spolu s orientační kalkulací a zváží nejvhodnější propagaci.

7. Jste ochotna snížit ceny menu ve prospěch získání více klientů?

Cenu v žádném případě snižovat nechce. Práním je, aby byla společnost v Ostravě považována z exkluzivní specializovanou firmu.

Konkurence

1. Znáte Vaší konkurenci?

Povědomí o konkurenci existuje. Ředitelka zná jak Credo tak Harmony servis. O společnosti Harmony servis si myslela, že již moc nefigurují, ale toto bylo vyvráceno zprávou o jejich snaze šířit dobré reference prostřednictvím testu MF Dnes. Ředitelka si je vědoma nižších cen konkurence i různorodosti dietních menu, zároveň tvrdila, že nechápe, jak mohou docílit tak nízkých cen za menu. Přiklonila se k myšlence jejich cenové strategie, tedy nasazení nízkých cen a postupné zvyšování.

2. Co byste řekla o spol. Credo? Mezi potencionálními klienty je nejvíce známá, proč myslíte, že to tak je? Víte, čím se liší od vaší společnosti?

Credo sází na kvantitu. Podle ředitelky jim nezáleží na kvalitě a spokojenosti klientů, nýbrž sází na nižší cenu, obsluhu mas klientů a generování vysokých zisků. Zde ředitelka tvrdila, že sice nebude milionář jako majitel Creda, ale spokojení klienti a stálá zákaznická klientela ji bohatě stačí.

3. Víte, jaké nabízejí služby?

Paní Kubénová ví o jejich rozmanitosti menu, sama by takové množství ovšem určitě nechtěla nabízet. O dalších jimi nabízených službách se nezmínila.

4. Máte představu, v jakých cenových relacích se pohybují jejich denní menu?

Ředitelka ví, že jsou levnější, ale konkrétní sumy nezjišťovala.

Příloha č. 4: Grafy a tabulky písemného dotazování

Tab. 4.1 Setkání respondentů s dietními krabičkami

Setkání se s dietními krabičkami					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	137	67,8	67,8	67,8
	Ne	65	32,2	32,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Tab. 4.2 Podíl mužů a žen

Pohlaví					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	27	13,4	13,4	13,4
	Žena	175	86,6	86,6	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Tab. 4.3 Primární důvod zájmu o zdravý životní styl podle pohlaví

Primární důvod zájmu * Pohlaví Crosstabulation				
Count				
		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Primární důvod zájmu	Chci zredukovat hmotnost	4	68	72
	Chci si udržet hmotnost	0	21	21
	Chci mít dobrou fyzickou kondici	19	41	60
	Chci být zdravý/á	3	39	42
	Odreagování	1	6	7
Total		27	175	202

Tab. 4.4 Měsíční výdaje respondentů podle pohlaví a hlavního důvodu zájmu o zdravý životní styl

Měsíční výdaje * Pohlaví * Primární důvod zájmu Crosstabulation

Count

Primární důvod zájmu			Pohlaví		Total
			Muž	Žena	
Chci zredukovat hmotnost	Měsíční výdaje	0-500 Kč	0	21	21
		501-1000 Kč	2	18	20
		1001- 1500 Kč	0	18	18
		1501-2000 Kč	1	7	8
		2001 Kč a více	1	4	5
	Total	4	68	72	
Chci si udržet hmotnost	Měsíční výdaje	0-500 Kč		6	6
		501-1000 Kč		5	5
		1001- 1500 Kč		9	9
		2001 Kč a více		1	1
	Total		21	21	
Chci mít dobrou fyzickou kondici	Měsíční výdaje	0-500 Kč	2	14	16
		501-1000 Kč	7	15	22
		1001- 1500 Kč	2	10	12
		1501-2000 Kč	5	2	7
		2001 Kč a více	3	0	3
	Total	19	41	60	
Chci být zdravý/á	Měsíční výdaje	0-500 Kč	0	12	12
		501-1000 Kč	1	12	13
		1001- 1500 Kč	1	9	10
		1501-2000 Kč	1	3	4
		2001 Kč a více	0	3	3
	Total	3	39	42	
Odreagování	Měsíční výdaje	0-500 Kč	0	2	2
		501-1000 Kč	0	1	1
		1001- 1500 Kč	1	2	3
		2001 Kč a více	0	1	1
	Total	1	6	7	

Tab. 4.5 Zájem o službu a schopnost si ji finančně dovolit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mohl/a bych si ji dovolit a měl/a bych zájem	10	5,0	5,0	5,0
	Mohl/a bych si ji dovolit, ale nemám zájem	60	29,7	29,7	34,7
	Nemohl/ bych si ji dovolit, ale měla bych zájem	78	38,6	38,6	73,3
	Nemohl/a bych si ji dovolit, a nemám zájem	54	26,7	26,7	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Tab. 4.6 Věková kategorie

		Věk			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 let	58	28,7	28,7	28,7
	26-35 let	75	37,1	37,1	65,8
	36-50 let	62	30,7	30,7	96,5
	51 a více let	7	3,5	3,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Tab. 4.7 Kontingenční tabulka příjmů, věku a pracovního poměru

Pracovní poměr			Příjmová kategorie					Total
			0-10 000 Kč	10 001- 20 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001- 40 000 Kč	40 000 a více Kč	
Zaměstnanec	Věk	18-25 let	5	10	0	0	0	15
		26-35 let	3	37	11	4	0	55
		36-50 let	5	23	10	1	1	40
		51 a více let	0	5	0	0	0	5
	Total		13	75	21	5	1	115
Podnikatel/ka	Věk	18-25 let		0	1	0	0	1
		26-35 let		11	0	1	1	13
		36-50 let		4	8	4	0	16
	Total			15	9	5	1	30
Student/ka	Věk	18-25 let	39	3				42
		26-35 let	2	0				2
	Total		41	3				44
Mateřská dovolená	Věk	26-35 let	3					3
		36-50 let	3					3
	Total		6					6
V důchodu	Věk	51 a více let		2				2
	Total			2				2
Nezaměstnaný/á	Věk	26-35 let	2	0			0	2
		36-50 let	1	1			1	3
	Total		3	1			1	5

Tab. 4.8 Příjmová kategorie

Příjmová kategorie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-10 000 Kč	63	31,2	31,2	31,2
	10 001- 20 000 Kč	96	47,5	47,5	78,7
	20 001-30 000 Kč	30	14,9	14,9	93,6
	30 001- 40 000 Kč	10	5,0	5,0	98,5
	40 000 a více Kč	3	1,5	1,5	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Tab. 4.9 Příjmová kategorie a zájem respondentů o službu

Příjmová kategorie * Jak se jeví cena ZSO Crosstabulation

Count

		Jak se jeví cena ZSO				Total
		Mohl/a bych si ji dovolit a měl/a bych zájem	Mohl/a bych si ji dovolit, ale nemám zájem	Nemohl/ bych si ji dovolit, ale měla bych zájem	Nemoh/a bych si ji dovolit, a nemám zájem	
Příjmová kategorie	0-10 000 Kč	5	10	28	20	63
	10 001- 20 000 Kč	0	17	48	31	96
	20 001-30 000 Kč	3	22	2	3	30
	30 001- 40 000 Kč	1	9	0	0	10
	40 000 a více Kč	1	2	0	0	3
Total		10	60	78	54	202

Tab. 4.10 Respondenti podle rodinného stavu a věku

Rodinný stav * Věk Crosstabulation

Count

		Věk				Total
		18-25 let	26-35 let	36-50 let	51 a více let	
Rodinný stav	Svobodný/á	57	54	3	0	114
	Ženatý/vdaná	0	20	41	3	64
	Rozvedený/á	1	1	14	0	16
	Vdovec/vdova	0	0	4	4	8
Total		58	75	62	7	202

Tab 4.11 pracovní poměr a příjmová kategorie
Příjmová kategorie * Pracovní poměr Crosstabulation

Count

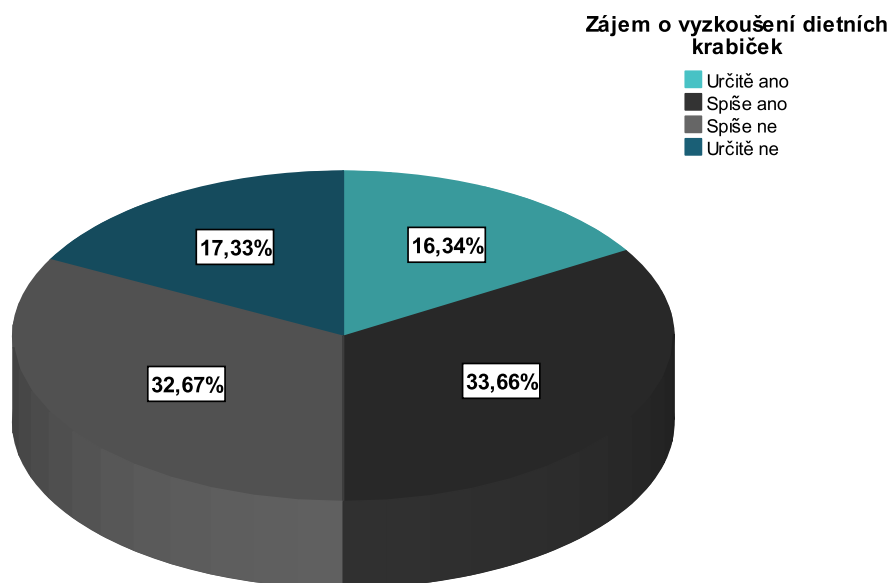
		Pracovní poměr						Total
		Zaměstnanec	Podnikatel/ka	Student/ka	Mateřská dovolená	V důchodu	Nezaměstnaný/á	
Příjmová kategorie	0-10 000 Kč	13	0	41	6	0	3	63
	10 001- 20 000 Kč	75	15	3	0	2	1	96
	20 001-30 000 Kč	21	9	0	0	0	0	30
	30 001- 40 000 Kč	5	5	0	0	0	0	10
	40 000 a více Kč	1	1	0	0	0	1	3
Total		115	30	44	6	2	5	202

Tab 4.12 Povědomí o službě dietní krabičky

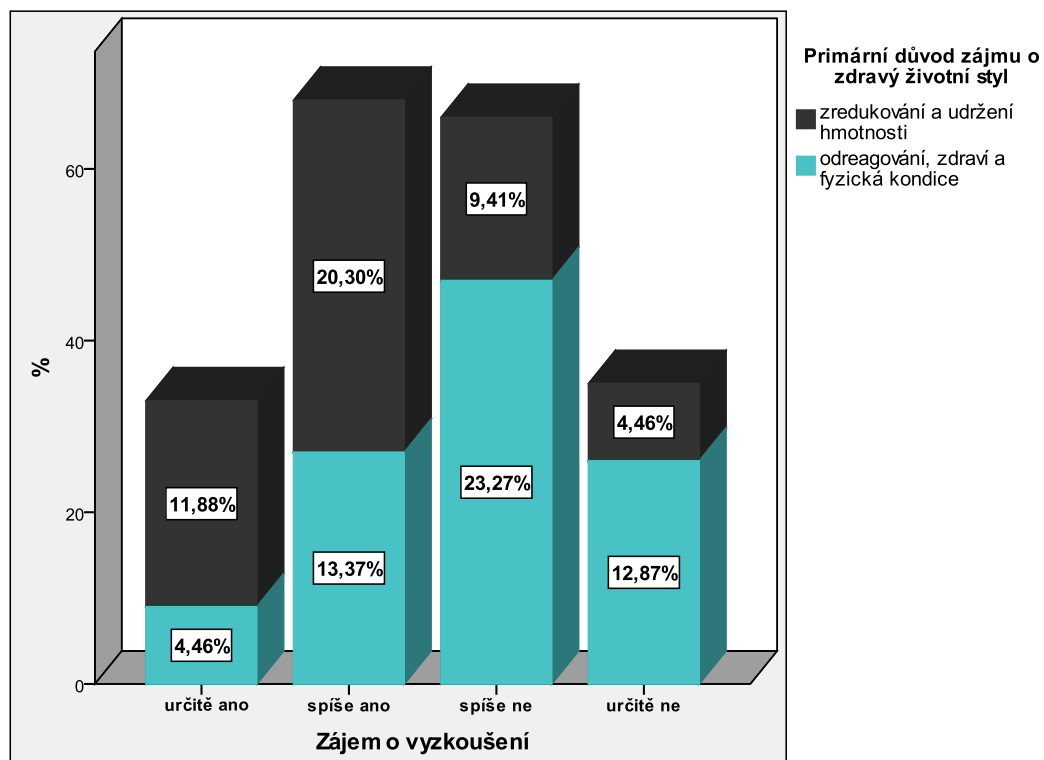
Setkání se s dietními krabičkami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ano	137	67,8	67,8	67,8
	Ne	65	32,2	32,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

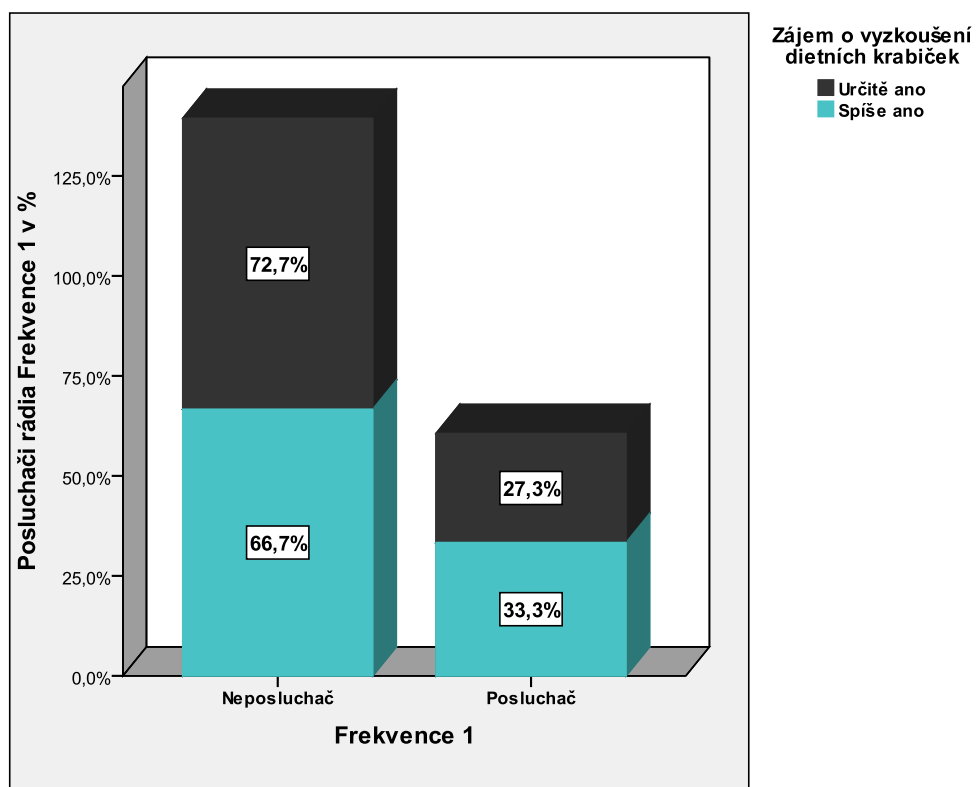
Obr. 4.13 Zájem o vyzkoušení dietních krabiček



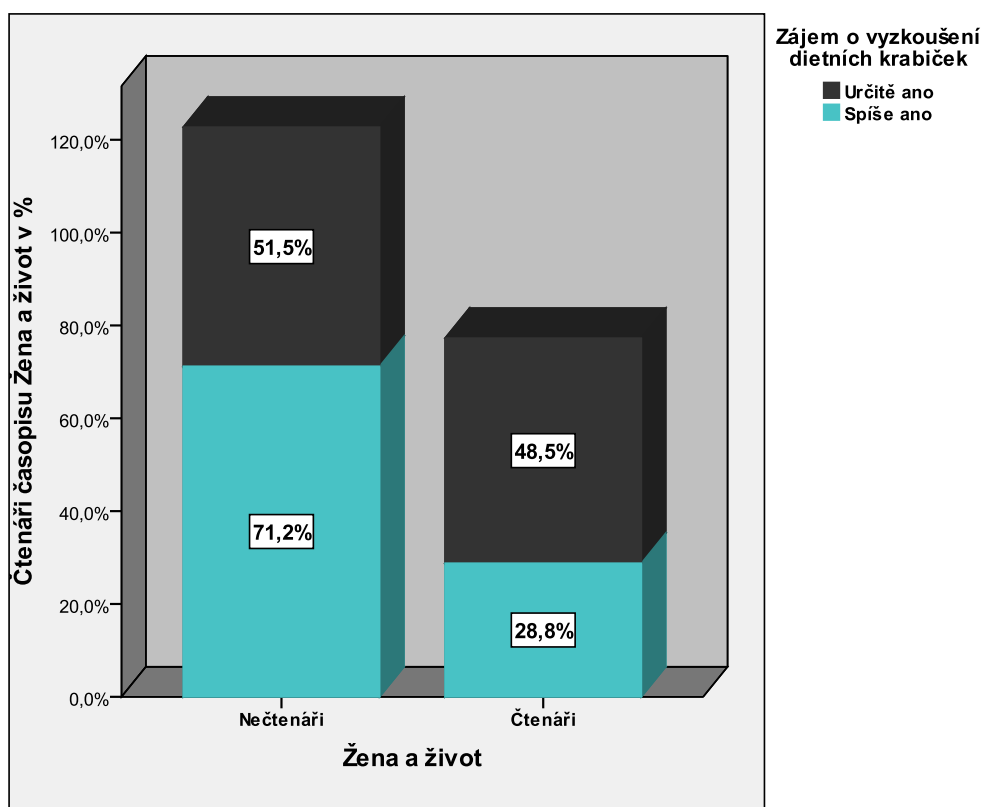
Obr. 4.14 Zájem o vyzkoušení podle dvou skupin cílů



Obr. 4.15 Posluchači Frekvence 1 a jejich kladný zájem o službu



Obr. 4.16 Čtenáři časopisu Žena a život a jejich kladný zájem o službu



Příloha č. 5: Rozpočet marketingového plánu

Tab. 5.1 Kalkulace tisku letáků a plakátů u společnosti Inetprint

Kalkulace tisku letáků a plakátů					
Varianta	Množství	Výsledná cena za kus	Celková cena bez DPH a včetně DPH		Výroby bez dopravy *
Letáky - formát 105x148mm (A6), digitisk CMYK 4/0, papír LK 140gr + DTP kontrola					
>	<input checked="" type="checkbox"/> 2.000 kusů	1,765 Kč / ks	Složení >	3 530 Kč bez DPH (4 236 Kč s DPH)	2 pracovních dny
>	<input type="checkbox"/> 3.000 kusů	1,53 Kč / ks	Složení >	4 590 Kč bez DPH (5 508 Kč s DPH)	2 pracovních dny

Kalkulace tisku letáků a plakátů					
Varianta	Množství	Výsledná cena za kus	Celková cena bez DPH a včetně DPH		Výroby bez dopravy *
Letáky - formát 297x420mm (A3), digitisk CMYK 4/0, papír LK 140gr + DTP kontrola					
>	<input checked="" type="checkbox"/> 100 kusů	16,86 Kč / ks	Složení >	1 686 Kč bez DPH (2 023 Kč s DPH)	2 pracovních dny
>	<input type="checkbox"/> 200 kusů	13,29 Kč / ks	Složení >	2 658 Kč bez DPH (3 189 Kč s DPH)	2 pracovních dny
>	<input type="checkbox"/> 500 kusů	9,56 Kč / ks	Složení >	4 780 Kč bez DPH (5 736 Kč s DPH)	2 pracovních dny

Tab. 5.2 Kalkulace tisku letáků v copycentru

Copycentrum, Českobratrská 12, Ostrava 702 00 A4 celobarevná 5 Kč; A3 celobarevná 10 Kč Kalkulace 1000 letáčků: $1000/4=250 * 5=1250$ Kč Kalkulace 100 plakátů: $100*10$ Kč=1000 Kč	
Formát A4 297 * 210 mm	
Formát A6 148 * 105 mm	Formát A6
Formát A6	Formát A6



Tab. 5.3 Kalkulace nákladu účasti na výstavě

ŽIVOT NA ZAHRADĚ, ZDRAVÝ ŽIVOTNÍ STYL, KOUZLO ZDRAVÍ JINAK

Pronájem prostor na Výstavišti Černá louka	
cena vnitřní plochy	870,- Kč/m2
cena vnější plochy	600,- Kč/m2
nejzašší termín rezervace	1. září 2012
Telefonní kontakt	420 596 167 112
E-mail	jana.kyzekova@cerna-louka.cz
Promoční materiály na výstavu	
Roll up systém	http://www.e-rollup.cz/roll-up-start
Roll Up START - 60 cm	1 580,- Kč 1 896,- Kč S DPH
Roll Up START - 80 cm	1 740,- Kč * 2 088,- Kč S DPH
Roll Up START - 85 cm	1 780,- Kč * 2 136,- Kč S DPH
Roll Up START - 100 cm	1 980,- Kč * 2 376,- Kč S DPH
Stojan na tiskoviny	
Stojan Zikzak	http://www.e-rollup.cz/stojan-zikzak 2 990,- Kč 3 588,- Kč S DPH
Promoční stolek	
Stolek retail	http://www.e-rollup.cz/stolek-retail 3 990,- Kč 4 788,- Kč S DPH
Tisk propagačních materiálu	
Leporela	http://www.leben.cz/tiskoviny-produkty/3-leporela/
rozměr:	rozložený – A4 (29,7×21 cm), složený – DL (9,9×21 cm)
papír:	lesklý křídový 135 g/m2
grafický návrh:	není zahrnut
barevnost:	přední i zadní strana
cena:	
1000 ks	4 800 Kč
2000 ks	5 770 Kč
3000 ks	6 720 Kč

Zdroj: Vlastní

Tab. 5.4 Kalkulace položek události

	cena	kontakt
Altánek 3x3m (nůžkový stan),	500 Kč/den finanční jistina 1000 Kč	http://www.100gastro.cz/pronajem/stoly-lavice-party-sety/
Stůl obdélníkový malý, 80 x 120 cm Židle Senta černá	90 Kč/den 40Kč/den	http://www.pujcovna-nabytku.cz/cenik/
<div></div> <div></div>		
Pronájem projekční plochy Pronájem dataprojektoru	cca 1000 Kč/den cca 1500/den	http://www.amethyst.cz/prezentacni/projekcni/dacurve.htm
<i>* Nutná individuální poptávka u této firmy, cena je orientační podle jiných firem an trhu poskytující ceník</i>		
pronájem prostor Pronájem nootebooku Plat pracovníků	Individuální poptávka Pronájem nebo zapůjčení od známých Uvážení ředitelky	

Zdroj: Vlastní

Tab. 5.5 Celkový rozpočet

Webová prezentace			
grafický návrh	3 návrhy	3 * 4000 Kč	12 000 Kč
Tiskoviny			
grafický návrh tiskovin	2 druhy		3 000 Kč
Informační reklama			
plakáty A3	100 ks	10 Kč/ks	1 000 Kč
letáky A6	1000 ks	1,25 Kč/ks	1 250 Kč
			2 250 Kč
Předvánoční letáčky v centrech			
vánoční leporela	3000 ks	2,24 Kč/ks	6 720 Kč
plat 6 pracovníků	8 hod	50 Kč/hod	2 400 Kč
			9 100 Kč
Výstava			
pronájem	5 m ²	870 Kč/m ²	4 350 Kč
materiály		Stolek:4788 Kč/Roll up systém: 2376 Kč	7 164 Kč
Leporela	3000 Ks	2,24 Kč/ks	6 720 Kč
plat 2 pracovníci	12 hod	80 Kč/hod	1 920 Kč
			20 154
Event			
altánek	10*altánek	500 Kč/ks	5 000 Kč
stůl	10 * stůl	90 Kč/ks	900 Kč
židle	20 * židle	40 Kč/ks	800 Kč
technika		data projektor+plátno	2 500 Kč
	10 hod	80 Kč/hod	9 600 Kč
			18 800 Kč
Celkem			65 340,00 Kč

Zdroj: Vlastní

Příloha č. 6: Grafické návrhy

Obr. 6.1 Návrh titulní strany webové prezentace společnosti



Obr. 6.2 Titulní strana webové prezentace společnosti

Změna stravy Ostrava

Dovoz celodenní zdravé stravy až domů nebo do kanceláře

Dovoz zdravé stravy

Test krabičkových diet – Uspěli jsme!!!

Určení srdečně-cévního rizika

BMI

Kardioprogram

Výživový poradce, dietolog

Diagnostika výživy z vlasů

Kontakt

Pohyb

Fotogalerie

Hledání

Napište co hledáte..

Hledat

- **Krabičková Dieta Ostrava- Dovoz zdravé stravy**
 - [Objednávkový formulář](#)
 - [Ceník](#)
- [Test krabičkových diet – Uspěli jsme!!!](#)
- [Určení srdečně-cévního rizika](#)
- [BMI](#)
- [Kardioprogram](#)
- [Výživový poradce, dietolog](#)
- [Diagnostika výživy z vlasů](#)
 - [Jak objednat](#)
- [Kontakt](#)
- [Pohyb](#)
- [Fotogalerie](#)

Spočítejte si Vaše BMI

Výška v cm:

Váha v kg:

[Počítat](#)

[Přejděte k porovnání »](#)

Krabičková Dieta Ostrava- Dovoz zdravé stravy

Krabičková dieta pro zdravé hubnutí

Připravujeme pro Vás stravu, se kterou budete hubnout zdravě a jednoduše. Redukční program pro zdravou dietu. Pro ženy i muže, kteří chtějí rozumně zhubnout bez hladovění.

Každý den Vám přivezeme vždy 5 porcí čerstvě připraveného jídla pro zdravý a vyvážený jídelníček.

Přesvědčte se, že zdravé stravování může být chutné a zároveň syté.

Náš jídelníček sestavuje nutriční specialista a pro přípravu využíváme kvalitní suroviny.

Nabízíme program zdravého stravování pro dietu, hodnotnou stravu i aktivní život.

Hubnutí s krabičkovou dietou.

Funguje? Funguje!!!

Proč?

Protože připravená výživa nezatěžuje organismus a dodává tělu vše, co potřebuje.

Jíte přiměřenou, energeticky hodnotnou a vhodně rozloženou stravu během celého dne.

Vytváříte si správné stravovací návyky.

Předcházíte obezitě a některým nemocem.

Chcete-li vyzkoušet náš program : stačí jen zavolat k nám

608 252 689

Zdravá strava se vydala na cestu za vaše dveře!

Webová prezentace by měla být sestavena tak, aby zaujala na první pohled. Titulní strana by neměla být přehlcena informacemi. Na původní webové stránce nejsou konkrétně k dietním krabičkám žádné informace, pouze záložka o tom, jak společnost uspěla v testování krabiček. Společnost by měla mít své logo, jednoduché, snadno rozpoznatelné a odlišující se od konkurence. Podstatou je snadná navigace, proto bych doporučila tyto stránky věnovat především dietním krabičkám a v hlavním záhlaví mít i nabídku ostatních služeb souvisejících s touto dietou (viz. Obr. 6.1).

Obr. 6.3. Záložka dietní programy-muži



Příloha č. 7: Ostatní doplňující informace

Tab. 7.1 Výsledky hodnocení dietních krabiček Změna stravy Ostrava

<ul style="list-style-type: none">• Režim a energetická hodnota - 5 bodů z 5 <p>Dieta poskytuje 5 krabiček, tedy 5 jídel na den. Energetická hodnota ani u jednoho dne neklesla pod hranici 5000 KJ. Podrobně byly hodnoceny i informace týkající se skladby bílkovin, tuků a sacharidů pro každý den.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Zelenina a ovoce – 3 body z 3 <p>V ukázkových jídelníčcích je zelenina vždy součástí snídaně, oběda i večeře, někdy i svačiny, takže splňuje doporučených 400 g za den. Ovoce bývá na dopolední nebo odpolední svačinu, jeho množství je v některých dnech mírně vyšší než 200 g, v jiných dnech chybí, takže v průměru nepřevyšuje doporučených 200 g.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Příjem čistých bílkovin – 3 body z 3 <p>Bílkoviny jsou součástí téměř každého z pěti jídel, v ukázkových jídelníčcích pro ženy je 75 – 89 g bílkovin (potřebných je 60g), což je v pořádku. Bílkoviny jsou různého, i rostlinného původu (tvaroh, jogurt, maso, ryby, sýry, tofu).</p>
<ul style="list-style-type: none">• Rozdílná dieta pro ženy a muže – 3 body z 3 <p>Jídelníčky mají připravenou variantu nejen pro ženy a muže. Pro ženy je počítáno přibližně s 5 000 KJ. Muži však dostávají až 9 000 KJ. Při takto vysokém příjmu energie sice můžou hubnout, musí ale do svého snažení zapojit aktivní pohyb.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Vyrovnaná glykemická křivka – 2 body z 3 <p>Většina z použitých sacharidových potravin má nízký glykemický index. Najdou se ale i výjimky (například toast ratio nebo vícezrné chleby, které vůbec nemusí být celozrné). Součástí všech denních jídel je potravina bohatá na bílkoviny. U některých svačin je porce ovoce vhodně doplněná ořechy.</p>
<ul style="list-style-type: none">• Ryby nejméně 1 x týdně – 2 body z 2 <p>Ryby se v jídelníčcích vyskytují průměrně 3x týdně. Z toho se 2x týdně jedná o rybu, která má skutečný nutriční přínos, protože obsahuje významné množství omega-3 kyselin (tuňák), jednou v týdnu je na programu treska jakožto výborný zdroj jódu.</p>

Zdroj: Vlastní

Tab. 7.2 Čtenost deníků v tis.

Celostátní deníky	2.pol. 2011	2+3 Q/2011	2. pol. 2010	mezikvartální změna v %	meziroční změna v %
Blesk	1290	1404	1370	-8,12	-5,84
MF Dnes	797	791	819	0,76	-2,69
Právo	395	415	402	-4,82	-1,74

Zdroj: [28]

Tab. 7.3 Kontakty tištěných periodik a webových portálů

Tištěná periodika			
Časopis Dieta Petra Lamschová	Šéfredaktorka	420 225 276 229	lamschova@mf.cz
Moje zdraví Mgr. Marie Hejlová	Šéfredaktorka	420 225 276 287	hejlova@mf.cz
FORMEN René Decastelo	Šéfredaktor	420 225 276 217	decastelo@mf.cz
Moje Psychologie Martina Švecová	Šéfredaktorka	420 225 276 425	svecova@mf
Žena a život Michaela Kramárová	Šéfredaktorka	225 008 260	zenaazivot@bauermedia.cz
Webové portály			
Fitweb.cz Markéta Krebesová	Obsahový manager	420 724 774 012	krebesova@mf.cz
Fithall.cz			info@fithall.com
Prozeny.cz	Zdraví a životní styl		info@prozeny.cz
Onadnes.cz Jaroslav Kábele	Zdraví a dieta	420 225 064 210	jaroslav.kabele@idnes.cz
Jenprozeny.cz Kristýna Motrincová	zdraví a styl	420 234 109 460	redakce@jenprozeny.cz

Zdroj: Vlastní

Tab. 7.4 Kontaktní místa pro rozdělení letáček a vyjednání reciproční dohody

Jméno	Tel. kontakt	E-mail	Adresa
Endokronologické ambulance Ostrava			
MUDr. Jakub Gorgol	596 111 177	jakub.gorgol@endo-ostava.cz	Mlýnská 3 702 00 Ostrava
MUDr. Ludmila Pálová	596 192 253	ludmila.palova@mnof.cz	Nemocniční 20, 728 80 Ostrava
doc. MUDr. Arnošt Martínek, CSc.	597 373 234	fno@fno.cz	17. listopadu 1790/5 708 00 Ostrava-Poruba
Dietologické poradny			
Francouzská dieta Ing. Věra střelcová	776 117 212	dieta@francouzska-dieta.cz	nábřeží Svazu protifašistických bojovníků 498/4
Jiří Gavar	739 611 541	centrumvitality@centrum.cz	Vítkovická 3056/2 702 00 Ostrava-Moravská Ostrava
PhDr. Marie Slámová	596 735 226	stobstyl@seznam.cz	Šolcova 705/14 720 00 Ostrava-Hrabová
MUDr. Šárka Andělová, CSc.	596 110 439	sarkaandelova@seznam.cz	Československá 610/19 702 00 Ostrava - Moravská Ostrava
Ing. Pavla Vachová	777 334 414	foru2email.cz	Fráni Šrámka 2458/30 70900 Ostrava-město
Obezitologie			
MUDr. Pavel Both	596 748 173		Pavlovova 2624/29 70030 Ostrava-Jih - Zábřeh
MUDr. Jan Boženský	595633551		Zalužanského 1192/15 703 84 Ostrava - Vítkovice
MUDr. Zita Obdržálková	597 373 528		17. listopadu 1790 708 00 Ostrava - Poruba
Fitness centra Ostrava			
Twister Fitness Club	731 446 843	info@fitkotwister.cz	Ahejčukova 3094/12 702 00 Moravská Ostrava
Gym - Frapp S.r.o.	596 930 044	info@gym.cz	Generála Sochora 1378/10 708 00 Ostrava-Poruba
STUDIO Terapie & Fitness Michael Moder *	739 333 061	recepce@michaelmoder.eu	Dvorní 760/15 708 00 Ostrava-Poruba
Fit Bike S.r.o.	724 295 599		Hasičská 551/52 700 30 Ostrava-Hrabůvka
SC Ostrava, A.s.	724 233 626	info@scostrava.cz	Budečská 3214/4 702 00 Moravská Ostrava
FITBONITA	777 124 274		Nádražní 633/91 702 00 Ostrava
Fitcentrum pro ženy - fit plus relax	596 110 575		Husova 1285/2 702 00 Moravská Ostrava
MaČ SPORTSTUDIO	605 15 57 15	info@macfit.cz	náměstí Vítězslava Nováka 539/2 708 00 Ostrava-Poruba
Unno Sport	595 782 808	unnosport@gmail.com	Václava Jiříkovského 282/44 700 30 Ostrava-Dubina
Top Fitness	604 860 637	info@topfitness.cz	1. máje 3236/103 703 00 Ostrava-Moravská Ostrava
FitkoProŽeny.cz	734 596 044	recepce@fitkoprozeny.cz	Sjízdná 5602/4 722 00 Ostrava-Třebovice
Contours	737 388 080	mariankehory@contours.cz	Kollárova 584/18 709 00 Ostrava-Mariánské Hory
BIP, spol. s r.o.	608 782 907	cvic@post.cz	Patrice Lumumby 2717/1 700 30 Ostrava-Zábřeh
BUGGY fitness, s.r.o.	739 669 131	info@budufit.cz	28. října 2556/124 702 00 Ostrava-Moravská Ostrava
FITCENTRUM ESO, s.r.o.	776 844 227		Bohumíra Četyny 3025/15 700 30 Ostrava-Bělský Les
Fitcentrum Fontána	774 772 288	fcf-fontana@email.cz	Horní 1492/55 700 30 Ostrava-Hrabůvka
RICHPOINT, s.r.o.	596 912 138		Slavíkova 6168/18a 708 00 Ostrava-Poruba
Výživové poradny ostrava			
Daniela Lukavcová	603 179 596	daniela.lukavcova@seznam.cz	Podolí 832/39 71200 Ostrava
Marcela Hrabovská	777 885 518	marcihrabovska@seznam.cz	Hlučinská 239 72529 Ostrava - Petřkovice
Health & Beauty S.O.S	777 761 608	poradce@hb-sos.cz	Milíčova 8 70200 Moravská Ostrava
Mgr. Mikulajová Ivana	733 512 694	ikupca@centrum.cz	Slavíkova 6188 708 00 Ostrava - Poruba
NutriService - Mgr. Daniela Žitníková	777 340 980	info@nutriservice.cz	Raisova 889/5 709 00 Ostrava- Mariánské Hory

Zdroj: Vlastní

Obr. 7.5 Photoshop-event



Zdroj: Vlastní

Tab. 7.6 Netradiční, interaktivní a tradiční způsoby reklamy

	ADVERTISING		LIFESTYLE MARKETING	
NON-TRADITIONAL	Street Team Guerilla Wrapped Vehicles	Segway/Scooter Brigades	Street Theater Pop Up Stores Stealth Promotional Schwag	Experiential Promotional Tour Trendsetter Mktg
INTERACTIVE	Web Banner Ads Internet Pop Up Ads	Text Messaging	Short Code Social Networking	Cell Phone Apps
TRADITIONAL	Billboard Print Radio	Television		
	PASSIVE	DISRUPTIVE	ENGAGING	IMMERSIVE

Zdroj: [31]